

Daniella Regina Greiffo

**DESENVOLVIMENTO DE UM SISTEMA INTEGRADO DE
CATÁLOGOS PARA OS PRODUTOS DE LINHA DA UNIPLAST**

Projeto de Conclusão de Curso
submetido ao Programa de Graduação
da Universidade Federal de Santa
Catarina para a obtenção de Grau de
Bacharel em Design. Orientador: Prof.
Dr. Luciano Patrício Souza de Castro.

Florianópolis
2016

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Greiffo, Daniella Regina
Desenvolvimento de um Sistema Integrado de Catálogos
para os produtos de linha da Uniplast / Daniella Regina
Greiffo ; orientador, Luciano Patrício Souza de Castro -
Florianópolis, SC, 2016.
92 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de
Comunicação e Expressão. Graduação em Design.

Inclui referências

1. Design. 2. Projeto Gráfico. 3. Design Editorial. 4.
Catálogo. I. Castro, Luciano Patrício Souza de. II.
Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em
Design. III. Título.

Daniella Regina Greiffo

**DESENVOLVIMENTO DE UM SISTEMA INTEGRADO DE
CATÁLOGOS PARA OS PRODUTOS DE LINHA DA UNIPLAST**

Este Projeto de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do título de Bacharel em Design, e aprovado em sua forma final pelo Departamento de Expressão Gráfica da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 13 de dezembro de 2016.

Prof. Luciano de Castro, Dr.
Coordenador do Curso

Banca Examinadora:

Prof. Luciano de Castro, Dr.
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Júlio Teixeira, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.^a Mary Vonni Meürer de Lima, Me.
Universidade Federal de Santa Catarina

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer os docentes que tive durante toda a vida escolar e acadêmica por partilharem seus conhecimentos não só a mim, mas a tantos outros estudantes, com tamanha paciência e dedicação. A todos estes, minha mais pura admiração e respeito. Em especial, sou grata ao meu orientador, Professor Luciano, que abraçou a ideia do projeto de conclusão de curso junto a mim e me guiou durante esse desafio.

À Uniplast, muito obrigada por fazer parte da realização deste sonho. Agradeço a colaboração, compreensão, receptividade e principalmente a confiança.

Agradeço também meus amigos que de alguma forma colaboraram para a realização deste.

Ao Paulo, por estar sempre ao meu lado, esforçando-se para aprender e crescer comigo, apoiando e me dando forças para continuar em frente.

Por fim, à minha família. Sobretudo minha mãe, minha maior inspiração e principal responsável por eu estar onde cheguei. Muito obrigada por tudo, mãe.

RESUMO

Este trabalho tem como finalidade a documentação dos processos de desenvolvimento de um material gráfico-editorial, em formato catálogo, para a apresentação dos produtos de linha da Uniplast. A peça deveria atender as necessidades da empresa, como a possibilidade de personalização por consumidor, além da viabilidade de reprodução em plataforma digital e, por ventura, impressa. Para isso, foram feitos estudos, pesquisas e testes que auxiliaram o cumprimento de valores estéticos, simbólicos e funcionais do mesmo. O resultado, flexível quanto a organização e seleção de conteúdo, atingiu as expectativas do cliente.

Palavras-chave: Projeto Gráfico; Design Editorial; Catálogo.

ABSTRACT

This project aims to documenting the development process of a graphic-editorial material, as a catalogue format, to present the Uniplast regular products. It must comply with the company's needs, such as the possibility of customization per customer, the viability of reproduction on digital platforms and, perchance, printed. Therefore, studies, researches and tests were made to help the fulfillment of aesthetic, symbolic and functional values. The result, flexible in its organization and content selection, achieved the client expectations.

Keywords: Graphic Project; Editorial Design; Catalogue.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Marca Uniplast.....	22
Figura 2 - Uniplast em 1989.....	23
Figura 3 - Uniplast em 1997.....	23
Figura 4 - Fachada atual da Uniplast.....	24
Figura 5 - Subdivisão dos produtos de linha no catálogo online da Uniplast.....	27
Figura 6 - Tubo para banners e displays, produto de linha da Uniplast.....	29
Figura 7 - Porta preço, produto de linha da Uniplast.....	29
Figura 8 - Puxador para móveis, produto de linha da Uniplast.....	30
Figura 9 - Capa do catálogo da Uniplast.....	33
Figura 10 - Conteúdo interno do catálogo da Uniplast.....	34
Figura 11 - Flyer digital desenvolvido pela agência.....	36
Figura 12 - Flyer digital desenvolvido pela agência.....	37
Figura 13 - Flyer digital desenvolvido internamente na Uniplast.....	39
Figura 14 - Marca Ilpea do Brasil.....	40
Figura 15 - Apresentação de produtos Ilpea do Brasil.....	41
Figura 16 - Marca Trimplas Perfilados Plásticos.....	41
Figura 17 - Marca Perfilisa Indústria de Plásticos de Engenharia.....	42
Figura 18 - Apresentação de produtos Perfilisa.....	42
Figura 19 - Marca Homeplast Perfis em PVC.....	43
Figura 20 - Apresentação de produtos Homeplast.....	43
Figura 21 - Conteúdo interno do catálogo da Martinelli Luce.....	45
Figura 22 - Conteúdo interno do catálogo da Martinelli Luce.....	45
Figura 23 - Capa e sumário do catálogo da Trelsa Sistemas.....	46
Figura 24 - Conteúdo interno do catálogo da Trelsa Sistemas.....	47
Figura 25 - Conteúdo interno do catálogo da Trelsa Sistemas.....	47
Figura 26 - Conteúdo interno do catálogo da Trelsa Sistemas.....	48
Figura 27 - Conteúdo interno do catálogo da Stahlwille.....	49
Figura 28 - Conteúdo interno do catálogo da Stahlwille.....	49
Figura 29 - Conteúdo interno do catálogo digital da Polyex.....	50
Figura 30 - Conteúdo interno do catálogo digital da Polyex.....	51
Figura 31 - Espelho do Sistema Integrado de Catálogos da Uniplast...	59
Figura 32 - Família tipográfica selecionada para compor o sistema de catálogos.....	61
Figura 33 - Módulo do grid.....	64
Figura 34 - Tabela de Média de Caracteres por Linha.....	65

Figura 35 - Diagrama modular do Sistema Integrado de Catálogos da Uniplast.....	66
Figura 36 - Sequência de Fibonacci.....	67
Figura 37 - Retângulos e espiral provenientes da Sequência de Fibonacci.....	67
Figura 38 - Sequência de Fibonacci aplicada na estrutura gráfica.....	67
Figura 39 - Elementos textuais aplicados às linhas de base.....	68
Figura 40 - Criação de novo documento no Adobe InDesign.....	71
Figura 41 - Configurações no painel Preferências.....	72
Figura 42 - Estilos de Parágrafo.....	73
Figura 43 - Testes de layout.....	74
Figura 44 - Capa do Sistema Integrado de Catálogos da Uniplast.....	75
Figura 45 - Introdução do Sistema Integrado de Catálogos da Uniplast	76
Figura 46 - Exemplo de lâmina do Sistema Integrado de Catálogos da Uniplast.....	78
Figura 47 - Visualização do grid na lâmina de produto.....	78
Figura 48 - Exemplos de princípios do design na lâmina de produto....	79
Figura 49 - Zona de visualização da lâmina de produto.....	79
Figura 50 - Exemplo de lâmina do Sistema Integrado de Catálogos da Uniplast.....	80
Figura 51 - Exemplo de lâmina do Sistema Integrado de Catálogos da Uniplast.....	80
Figura 52 - Exemplo de lâmina do Sistema Integrado de Catálogos da Uniplast.....	81
Figura 53 - Contra-capa do Sistema Integrado de Catálogos da Uniplast.....	82
Figura 54 - Simulação do Sistema Integrado de Catálogos da Uniplast	82
Figura 55 - Simulação do Sistema Integrado de Catálogos da Uniplast	83
Figura 56 - Comparativo do resultado obtido com um similar.....	84

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Metodologia proposta por Archer adaptada para o projeto.....	20
Quadro 2 - Visão, missão e valores da Uniplast.....	25
Quadro 3 - Principais clientes da Uniplast.....	26
Quadro 4 - Divisão dos produtos da Uniplast.....	28
Quadro 5 - Reestruturação da divisão dos produtos de linha da Uniplast..	31
Quadro 6 - Elementos gráfico-editoriais textuais.....	69

SUMÁRIO

1 Introdução	17
1.1 OBJETIVOS	18
1.1.1 Objetivo geral	18
1.1.2 Objetivos específicos	18
1.2 JUSTIFICATIVA	19
1.3 DELIMITAÇÃO DO PROJETO	19
2 Metodologia	20
3 Diagnóstico	22
3.1 FASE ANALÍTICA	22
3.1.1 História e situação da empresa	22
3.1.1.1 Produtos	27
3.1.1.2 O material existente	31
3.1.2 Mercado	40
3.1.3 Pesquisa de similares	43
3.1.4 Identidade do material e público	51
3.1.5 Objetivos de comunicação e estratégias de design	52
3.1.5.1 Objetivos de comunicação	54
3.1.5.2 Estratégias de design	54
4 Síntese da fase analítica	57
5 Fase criativa	58
5.1 ESTRUTURAÇÃO GRÁFICA	59
5.1.1 Espelho da publicação	59
5.1.2 Estrutura técnica	60
6 Fase executiva	70
6.1 PROTÓTIPO	75
7 Conclusões finais	85
8 Referências	86
9 Apêndice	90

1 Introdução

Ao longo da evolução do homem, a necessidade de propagar informações desencadeou o desenvolvimento de diversas ferramentas e linguagens. Conforme o Comitê de Comunicação da Fundação Armando Alvares Penteado, a FAAP (2016), a popularização da prensa móvel por Gutenberg no século XV, assim como a mecanização da Primeira Revolução Industrial, modificou o mundo da comunicação. Ambos os eventos otimizaram a produção em massa de publicações, popularizando esse tipo de material.

O reconhecimento da importância da qualidade dos projetos gráfico-editoriais conduziu ao aprofundamento de estudos e conhecimentos da área. Os profissionais do design editorial, uma das especialidades do design gráfico, têm como função selecionar, dimensionar e organizar elementos que compõe uma publicação de acordo com técnicas que promovem um resultado satisfatório.

“O design de material editorial cumpre diferentes funções tais como dar expressão e personalidade ao conteúdo, atrair e manter os leitores, e estruturar o material de forma clara. Essas funções têm de conviver e trabalhar juntas de forma coesa para configurar algo que seja agradável, útil ou informativo – geralmente, uma combinação de todos os três, se é para ter sucesso.” (CALDWELL; ZAPPATERRA, 2014, p.10)

Dentre os produtos gráfico-editoriais existentes, encontra-se o catálogo. Trata-se de uma obra de caráter comunicacional, especificamente para ofertar produtos e serviços comerciais ou gratuitos. Cliff (1994 apud SOUZA e SCHMID, 2009, p. 13) afirma que os catálogos surgiram como forma de manifestação de comunicação durante o século XV. Nesta época, muitas famílias rurais tinham essas publicações como única fonte de leitura além da bíblia, por este motivo confiavam altamente nelas. O autor ainda escreve que as edições divulgavam novos equipamentos mecanizados que possibilitavam maior produtividade no campo e também acabaram sendo utilizadas como material de leitura corrente em escolas de comunidades agrícolas.

As características dos catálogos, como formato e linguagem, podem, e devem, variar de acordo com a identidade e ramo de atuação de

cada estabelecimento. Além de sustentar um visual agradável, eles devem cumprir valores significativos ao cliente. Samara (2011, p. 211) diz que “Catálogos de produtos são potencialmente repetitivos. Talvez mais que outros tipos de publicações, eles precisam inspirar os leitores”. A partir desta consideração, percebe-se a importância da inovação como forma de quebrar a monotonia e seduzir o público. Outro fator variante é o meio de veiculação do material: mídia impressa e/ou digital.

O avanço das tecnologias da comunicação combinado ao aumento da acessibilidade a dispositivos eletrônicos originou uma população digitalmente conectada o que concomitantemente favorece o cenário informacional digital. A mídia digital consiste na reprodução de exemplares por meio de eletrônicos como computadores, celulares e tablets. As possibilidades que essas plataformas proporcionam difere do permitido pelo formato impresso. Elas possibilitam, por exemplo, a utilização de animações e interatividade. Também é vantagem o alcance mundial de peças digitais quando essas são disponibilizadas na internet.

Os catálogos são ferramentas de marketing que possibilitam o comércio em geral classificar seus produtos e serviços com informações como códigos de identificação, preços, imagens e o que mais se fizer necessário. O propósito de unir, organizar e anunciar esses dados se resume a facilitar o acesso a eles e conquistar e persuadir o público a consumir o que está sendo fornecido.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

Desenvolver um catálogo digital para os produtos de linha da Uniplast que também atenda requisitos básicos necessários para possíveis impressões.

1.1.2 Objetivos específicos

- Analisar a identidade visual da empresa bem como o conteúdo a ser trabalhado;
- Avaliar similares presentes no mercado;
- Projetar uma estrutura gráfica que valoriza os produtos e simplifica o trabalho dos profissionais de vendas.

1.2 JUSTIFICATIVA

Durante a minha experiência acadêmica, a participação em projetos direcionados principalmente para o design gráfico fortaleceu a identificação com a área, especialmente com o design editorial. Sendo assim, a escolha pelo tema do presente trabalho deu-se sobretudo por afinidade e interesse no aprofundamento das técnicas editoriais. Além disso, pela notável carência do mercado, proporcionando-me uma prática com suas reais condições.

Observo que, com o decorrer dos anos, a relevância do design editorial cresce em nossa sociedade. A frequência com que nos depa-ramos com peças, impressas e digitais, de alta qualidade aumentou. O público esclarecido e exigente percebe, mesmo que involuntariamente, os benefícios de consumir materiais que envolvem pesquisa e estudo prévio, instigando o aprofundamento e aprimoramento dos profissionais responsáveis. Entretanto, o número de publicações problemáticas ainda é considerável e abre caminho aos capacitados.

A demanda surge como uma grande oportunidade a mim, colegas estudantes, docentes e demais profissionais do campo de atuação em questão. A todos esses, espero que este trabalho contribua como fonte de consulta e pesquisa, em prol do avanço da ciência e por consequência a expansão da arte gráfica-editorial.

Diante do desafio de produzir um projeto de conclusão de curso, busquei e encontrei alternativas das quais foi elegida uma para trabalhar. Mediante pessoas próximas a mim, deparei-me com a demanda da Uniplast, uma empresa de destaque na área em que atua. A qualidade do serviço e dos produtos fornecidos, resultado do esforço de todos os envolvidos, justifica tamanho sucesso. A disposição em manter o progresso dos negócios, assim como o potencial de crescimento despertou o meu interesse em colaborar para com a comunicação visual da empresa.

Em suma, acredito que o desenvolvimento deste projeto proporcionará crescimento pessoal e da empresa, além de benefícios aos colegas e à própria área de design editorial, principalmente por tratar-se do estudo de uma situação real de mercado.

1.3 DELIMITAÇÃO DO PROJETO

O projeto é delimitado em um catálogo para os produtos de linha da Uniplast.

2 Metodologia

Com o intuito de organizar e orientar as práticas do desenvolvimento projetual, comumente faz-se a utilização de métodos que são capazes de aumentar a perspectiva da questão a ser solucionada. O olhar mais amplo ao problema conduz à melhoria das análises auxiliando na eficácia e êxito do produto final.

“[...] é importante definir quais são as razões desencadeadas de um processo de design, quais são as expectativas, e se elas realmente são compatíveis com o projetado. A exaustiva análise prévia de uma encomenda conduz normalmente à produção de melhores soluções ao problema de comunicação proposto.” (FUENTES, 2006, p. 25)

Este trabalho adota a base metodológica proposta por Archer reproduzida por Fuentes (2006, p. 29 - 30), que permite uma fácil adaptação de acordo com as necessidades identificadas no projeto, como mostra o quadro 1.

Fase Analítica	<ul style="list-style-type: none">• Briefing e problematização;• Avaliação do material existente;• Pesquisa de similares;• Estratégias de design.
Fase Criativa	<ul style="list-style-type: none">• Espelho de publicação;• Estruturação técnica do projeto gráfico;• Definição dos elementos textuais e não textuais.
Fase Executiva	<ul style="list-style-type: none">• Diagramação;• Prototipação;• Avaliação e verificação.

Quadro 1 - Metodologia proposta por Archer adaptada para o projeto.
Fonte: Desenvolvido pela autora.

Primeiramente, a fase analítica tem como objetivo identificar o problema e colher as informações necessárias para o melhor entendimento do caso. O briefing reúne perguntas a serem respondidas por pessoas previamente selecionadas. Tais detalhes permitem reconhecer as expectativas do cliente que podem estar distantes do que ele realmente carece. Como defende Phillips (2007, p. 14), o briefing tem diversas utilidades. Ele pode desempenhar função de roteiro e originar um cronograma, por exemplo, além de auxiliar as fases de desenvolvimento do projeto, servindo como parâmetro para a avaliação da evolução do mesmo. O autor ainda acrescenta a possibilidade de utilizar o briefing como forma de averiguação dos resultados e conferência da realização dos aspectos previstos. Em seguida, a análise de similares não se limita a materiais de concorrentes diretos. Atributos de peças de empresas distintas também podem servir de referência e funcionar sem complicações. A avaliação do material existente é importante para compreender a atual situação da empresa, apontar qualidades que podem ser mantidas no desenvolvimento do novo projeto e problemas que devem ser estudados e melhorados de acordo com técnicas e estratégias de design.

A fase criativa consiste na materialização das observações obtidas na primeira fase. O espelho facilita a visualização da distribuição de conteúdo do material como um todo. A estruturação técnica define a tipografia e outros aspectos básicos do projeto gráfico, como por exemplo a entrelinha e o grid. A partir de um padrão pré-delimitado, a diagramação se torna mais clara e objetiva.

Na terceira e última fase, a executiva, ocorre a concretização de toda a pesquisa e análise. A diagramação combina o conteúdo à estrutura determinada. Com isso, obtêm-se um protótipo que possibilita a verificação da viabilidade do material. Caso necessário, faz-se as últimas correções para então inseri-lo ao mercado. Por fim, é significativa uma avaliação final para verificar a acessibilidade do produto e certificar o cumprimento das propostas.

3 Diagnóstico

3.1 FASE ANALÍTICA

3.1.1 História e situação da empresa



Figura 1 - Marca Uniplast.

Fonte: Uniplast.

Há mais de 30 anos no mercado, a Uniplast Perfis Plásticos é uma empresa de médio porte, de acordo com a classificação do IBGE (apud SEBRAE), fundada na cidade de Canoinhas/SC. Logo no início das atividades mudou-se para o segundo maior polo da área no Brasil de acordo com a própria fábrica. Trata-se da cidade de Joinville/SC, onde atua até os dias de hoje. Sua especialidade é a produção de perfis termoplásticos para diversas aplicações como em móveis, refrigeradores e construção civil.

Com o decorrer dos anos, a empresa apresentou crescimentos físicos consideráveis. Os 850m² iniciais expandem para 2.500m² em 1989, como mostra a figura 2. O progresso é contínuo, vide figuras 3 e 4. Atualmente, os 10.000m² de área construída conta com um laboratório de ensaios, ferramentaria de matrizes de extrusão, máquinas de tampografia, serigrafia, hot stamping e solda térmica. São fabricados variados tipos de perfis, com diversas particularidades, rígidos e flexíveis, com diferentes tamanhos, formatos, cores e texturas. Cerca de 300 funcionários, alternados em três turnos, colaboram para o funcionamento da firma que tem a capacidade de transformação de 500 toneladas de material por mês.



Figura 2 - Uniplast em 1989.

Fonte: www.uniplast.com.br



Figura 3 - Uniplast em 1997.

Fonte: www.uniplast.com.br



Figura 4 - Fachada atual da Uniplast.

Fonte: www.uniplast.com.br

Considerando o quadro de visão, missão e valores da Uniplast, quadro 2, a fábrica segue princípios de ética, sustentabilidade, responsabilidade, comprometimento, pontualidade e respeito visando um alcance notável no mercado mundial. Com isso, afirma pesquisar, desenvolver, produzir e fornecer produtos aliados à excelência no atendimento para cativar e satisfazer os consumidores. Diante da competência, a fábrica já conquistou grandes clientes que abrangem o comércio nacional e internacional. É possível visualizar no quadro 3, extraído de documentos disponibilizados pela Uniplast, alguns exemplos de clientes. Dentre eles, a Eletrolux, Midea, Munters, Saint-Gobain e Whirlpool.

Visão	Ser mundialmente competitivos na fabricação de perfis e componentes termoplásticos.
Missão	Pesquisar, desenvolver, produzir e fornecer perfis e componentes termoplásticos que conquistem a preferência dos nossos clientes prezando pela excelência no atendimento e pela satisfação dos clientes. Ter como base a ética, a sustentabilidade e o comprometimento com os nossos clientes, acionistas, colaboradores, fornecedores e comunidade.
Valores	<ul style="list-style-type: none"> • Ética; • Responsabilidade; • Comprometimento; • Pontualidade; • Respeito.

Quadro 2 - Visão, missão e valores da Uniplast.

Fonte: www.uniplast.com.br



Quadro 3 - Principais clientes da Uniplast.

Fonte: Uniplast.

A fim de compreender melhor o cenário ao qual a Uniplast está inserida, suas expectativas e necessidades, foram realizadas duas reuniões com um gestor e dois profissionais de vendas nas instalações da empresa. A escolha desse público tem como justificativa o interesse em tomar conhecimento a respeito da identidade institucional assim como o parecer de quem lida diariamente e diretamente com o problema a ser solucionado. Para evitar a indução na réplica dos colaboradores, optou-se por perguntas discursivas e ausência de exemplos de respostas. Além disso, a abordagem mais informal do documento foi intento a oferecer um ambiente confortável e um retorno condizente com a realidade.

O primeiro encontro, em 12 de fevereiro de 2016, foi dedicado à apresentações e introduções gerais. Durante o segundo, em 6 de maio de 2016, aplicou-se o briefing anexo a este material, do qual tratou questões como definição da empresa, pontos positivos e negativos dos materiais utilizados atualmente, público-alvo e mercado.

Após a análise do briefing, pode-se concluir que os funcionários enxergam a Uniplast como uma empresa de qualidade, comprometida, e experiente. Outras palavras citadas para defini-la foram desenvolvimento e tecnologia.

3.1.1.1 PRODUTOS

Conforme constatado em reunião, os produtos da empresa são divididos em dois grandes setores: os produtos customizados e os produtos de linha. O primeiro, consiste em materiais produzidos sob medida, de acordo com as exigências do cliente, e não podem ser divulgados. Por conseguinte, este projeto trabalhará com os produtos de linha, que não têm necessidade de sigilo e encontram-se disponíveis para venda ao mercado em geral.

Os 54 produtos de linha são subdivididos em oito categorias na página da Uniplast na internet, como mostra a figura 5 e o esquema no quadro 4 da página 20. Os consumidores têm acesso a eles através da plataforma online e via email quando solicitado. São exemplos de produtos de linha o Tubo 13x1,8 mm utilizado em banners e displays (figura 6), pertencente ao segmento Comunicação Visual; o Porta preço (figura 7), de Displays e Check Outs e Puxador para móveis (figura 8) de Moveleiro.

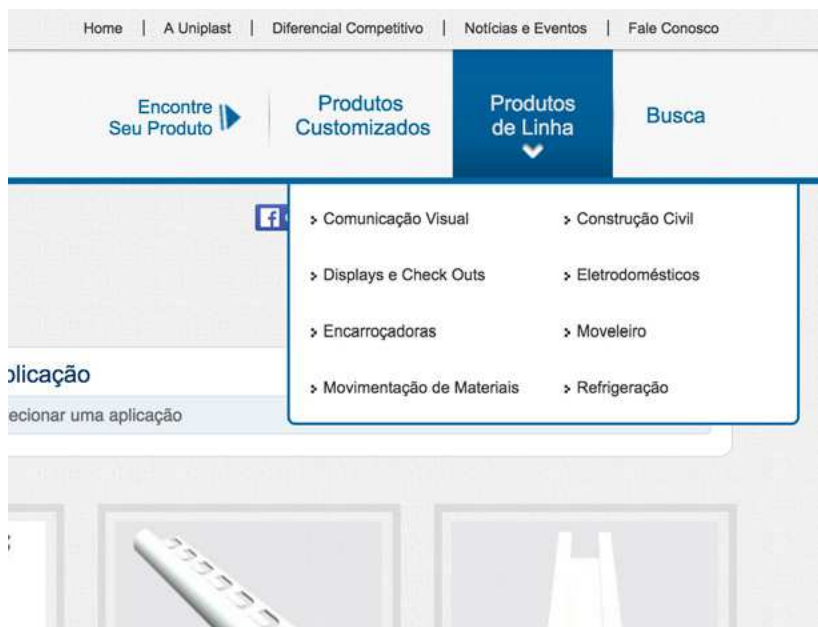
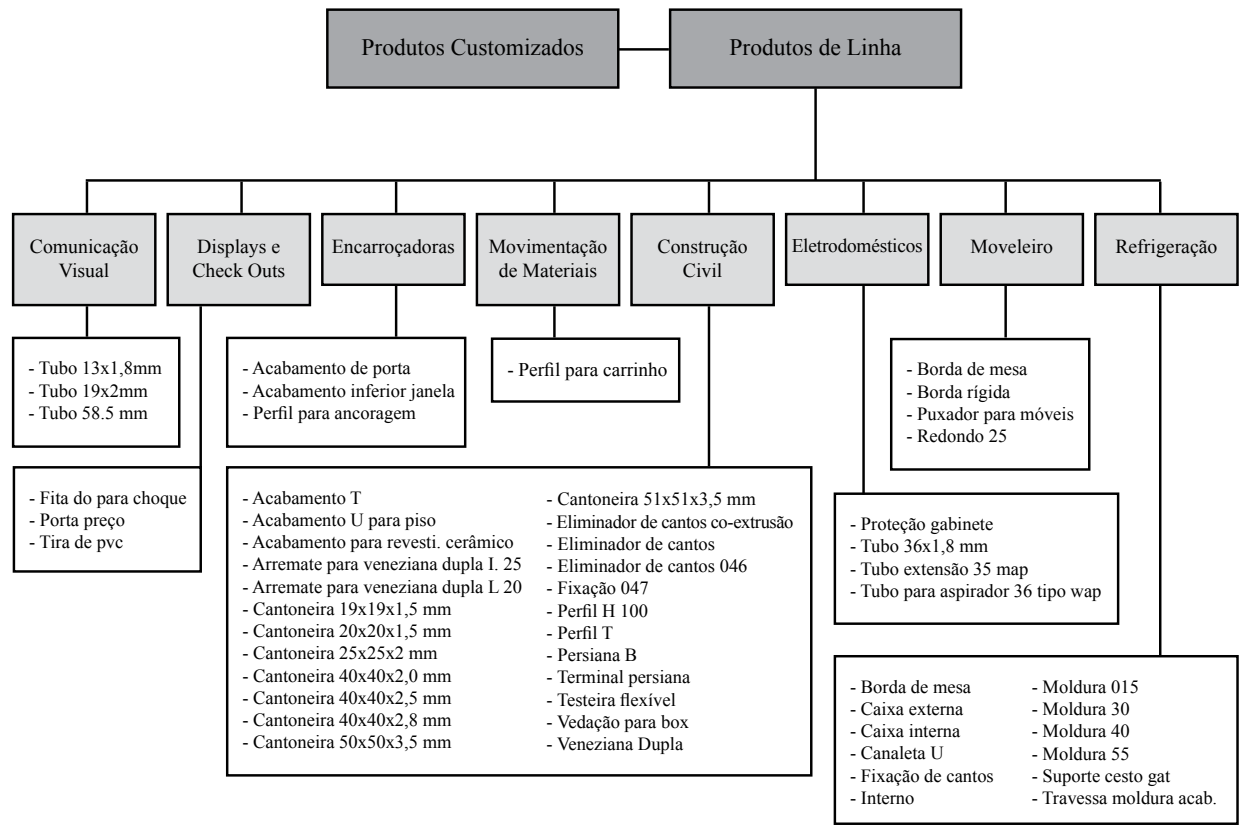


Figura 5 - Subdivisão dos produtos de linha no catálogo online da Uniplast.

Fonte: www.uniplast.com.br



Quadro 4 - Divisão dos produtos da Uniplast.
Fonte: Desenvolvido pela autora

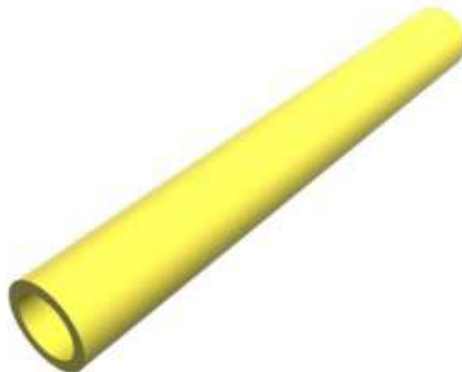


Figura 6 - Tubo para banners e displays, produto de linha da Uniplast.
Fonte: www.uniplast.com.br



Figura 7 - Porta preço, produto de linha da Uniplast.
Fonte: www.uniplast.com.br

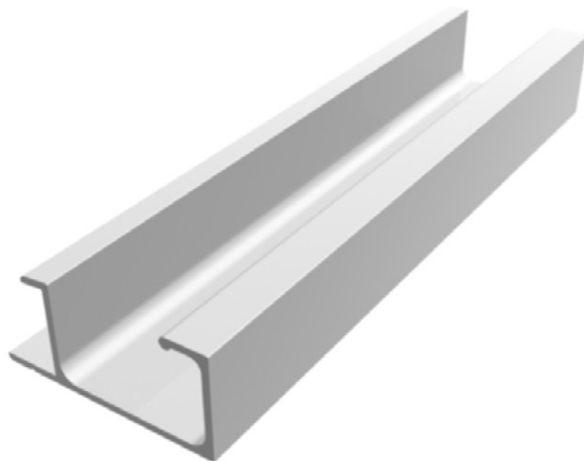
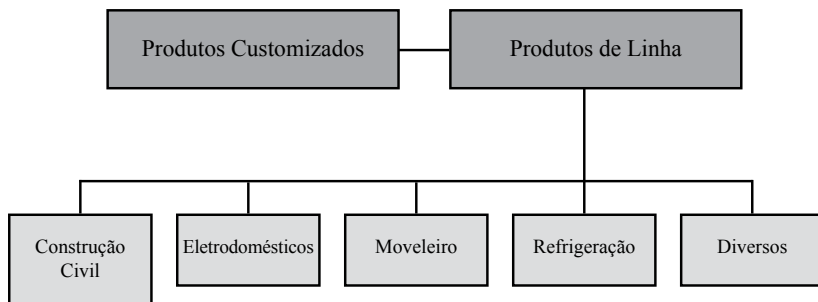


Figura 8 - Puxador para móveis, produto de linha da Uniplast.

Fonte: www.uniplast.com.br

Segundo relatos, os vendedores selecionam dentre os arquivos existentes, que cumprem a função de catálogo, os produtos relevantes a cada cliente com o intuito de lhes encaminhar apenas o necessário. A partir do interesse de preservar tal procedimento, juntamente com a importância de manter a organização do conteúdo, surge a proposta de adaptação da subdivisão dos produtos de linha. De acordo com o briefing, a nova disposição mantém os itens Construção Civil, Eletrodomésticos, Moveleiro e Refrigeração. Por outro lado, Comunicação Visual, Displays e Check Outs, Encarregadoras e Movimentação de Materiais são unificados, como mostra o quadro 5.



Quadro 5 - Reestruturação da divisão dos produtos de linha da Uniplast.

Fonte: Desenvolvido pela autora.

3.1.1.2 O MATERIAL EXISTENTE

A demanda da Uniplast consiste no desenvolvimento de um catálogo que possa substituir as peças utilizadas atualmente com o mesmo fim. Por este motivo, analisa-se tais peças para que sejam identificados problemas a serem solucionados e propriedades possivelmente úteis no processo de elaboração do novo material.

Paralelamente ao mostruário de produtos disponível no *website*, a Uniplast possui outros dois tipos de documento que cumprem a função de catálogo. Ambos são repassados digitalmente aos consumidores. Os profissionais de vendas selecionam os arquivos relativos aos produtos de interesse de cada cliente para encaminhá-los somente o necessário. Cada material apresenta uma linguagem diferente que não corresponde com a identidade institucional. Essa falta de padrão, juntamente com informações imprecisas e/ou ausentes, dificulta a compreensão e identificação das peças pelo público, além de atrasar ou até mesmo interromper possíveis vendas.

Atualmente, a Uniplast conta com o apoio de um PDF (Portable Document Format) que traz especificações técnicas e arquivos JPG (Joint Photographic Experts Group, grupo responsável pelo método utilizado para comprimir fotografias), com imagens e textos informativos. O briefing revela que esses materiais são parcialmente funcionais. As opiniões são unânimes ao afirmar que mesmo após a leitura, o público permanece com dúvidas. A incerteza relatada é quanto a aplicação dos produtos. Tal problema também é reconhecido no questionário como um ponto negativo das peças em questão. O motivo seria a qualidade das imagens existentes,

além da ausência de figuras representando a aplicação das mercadorias. Outro aspecto relevante citado como desfavorável é a marca Uniplast pouco explorada nos documentos. Em contrapartida, como ponto positivo, encontram-se as ilustrações dos produtos em si e suas informações dimensionais. Além disso, apesar de não ser suficiente, as peças são consideradas satisfatórias quando utilizadas com clientes seguros do que procuram.

a) O arquivo PDF

O PDF contém 14 páginas com dimensões aproximadas a uma A4 e aparência simples. A capa (figura 9) apresenta uma imagem sob fundo branco, além de cabeçalho e rodapé delimitados, com o logotipo da empresa, título, endereço e contatos. A ausência da hierarquia de informação oculta dados importantes que mereciam destaque.

Igualmente inexistente, no decorrer de toda a peça, fatores estéticos que estimulem a curiosidade do leitor a consumir tal produto. A linguagem técnica excessiva, característica da empresa onde a engenharia é predominante, torna a leitura mecânica. A título de exemplo da falta de padronização dos materiais, pode-se citar a subdivisão dos produtos de linha presente na página da internet da empresa, que não é seguida no PDF. Os desenhos foram arranjados em uma composição ao que parece aleatória, sem títulos e descrições, apenas com os códigos de identificação de cada produto (figura 10).



Figura 9 - Capa do catálogo da Uniplast.

Fonte: Uniplast.

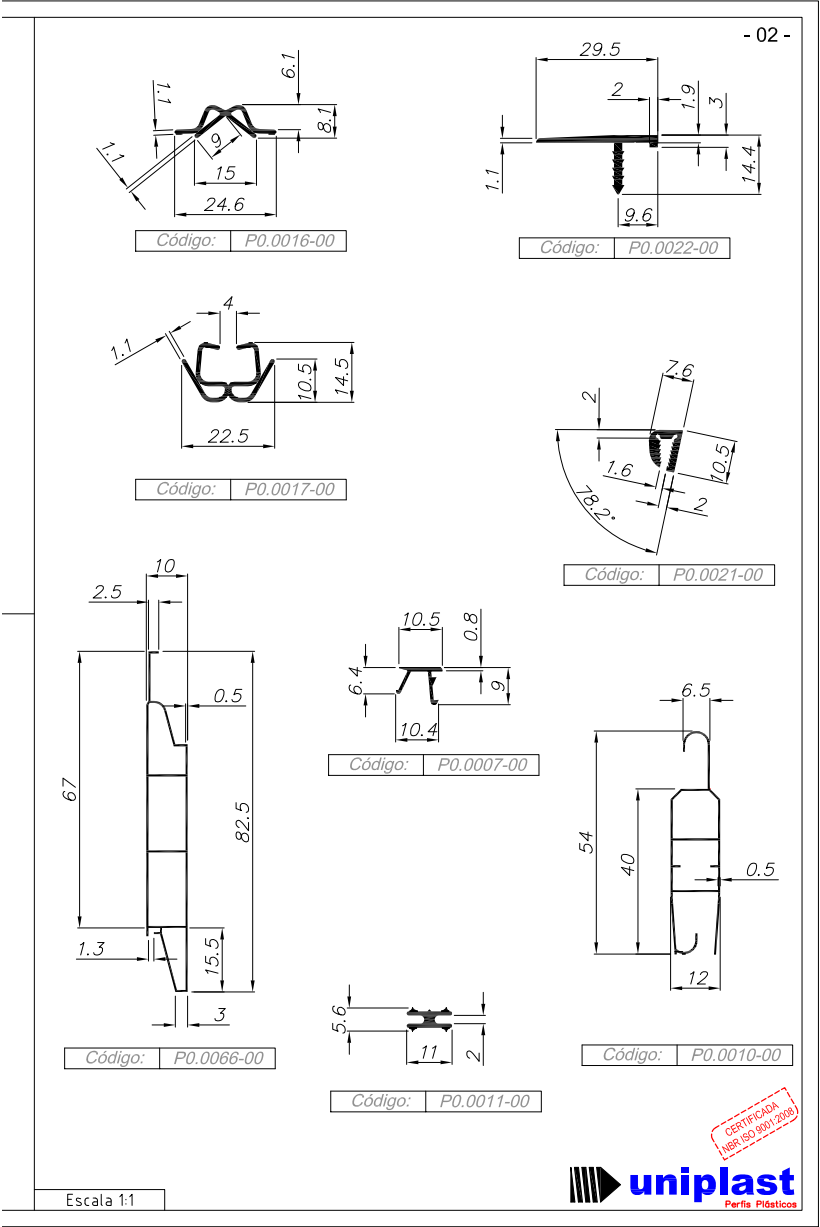


Figura 10 - Conteúdo interno do catálogo da Uniplast.
Fonte: Uniplast.

b) Os arquivos JPG

A carência de informações do catálogo em PDF naturalmente requisitou um material de apoio. Segundo o briefing, perante esse cenário, uma agência de design foi contactada para desenvolver flyers digitais dos produtos de linha mais vendidos (figuras 11 e 12). A estética observada nos documentos criados contém fundamentos de design, porém, outra proposta de layout surgiu para atender os produtos que não tiveram tratamento na agência (figura 13). Esses documentos foram elaborados internamente, por profissionais da Uniplast.

Pode-se observar princípios de design gráfico nos arquivos JPG oriundos da agência. A proximidade dos elementos com relação entre si oferecem unidade visual e a organização da página. Esse fundamento também gera áreas de respiro, ou áreas ‘em branco’, que proporcionam leveza na aparência e clareza das informações. O alinhamento conecta o conteúdo, além de conduzir a sua sequência.

“Os elementos organizados em uma linha reta ou curva suave são percebidos como grupo e interpretados como algo que tem mais relação do que os elementos que não estão em linha ou curva. A boa continuidade é um dos vários princípios da percepção da Gestalt. Ela assevera que os elementos alinhados são percebidos como um único grupo ou segmento e são interpretados como tendo mais relação do que os elementos desalinhados.” (LIDWELL; HOLDEN; BUTLER, 2010, p. 116)

A repetição na configuração de semelhantes, como títulos e ícones, padroniza e facilita a identificação das partes pelo leitor. Por fim, o contraste alcançado por meio da utilização de imagens, *boxes*, tipografia e mediante os tons cromáticos institucionais, que caracterizam a identidade da empresa, valorizam e destacam elementos, melhorando a percepção dos mesmos.

A escolha tipográfica é agradável. Com exceção da palavra “para” no título de alguns arquivos, não existe excesso e confusão de tipos. Aparentemente uma família tipográfica sem serifa foi capaz de desempenhar todos os papéis necessários do layout. A caixa alta dos títulos condiz com o apropriado, ou seja, textos curtos, onde não há leitura contínua. Para os textos mais longos e menores no tamanho, a caixa baixa exerce

sua função corretamente, dando legibilidade e leitura. O alinhamento é justificado em alguns casos e para a esquerda em outros. Da mesma forma, é possível perceber certa hierarquia de informação nos documentos. A posição, tamanho e presença do título, por exemplo, orienta para o ponto de início da leitura. Entretanto, por diferentes razões, o logotipo e endereço eletrônico parecem deslocados.

Outra condição favorável dos arquivos JPG em questão, igualmente do catálogo online, é o conteúdo textual. Esses esclarecimentos são excelentes formas de humanizar os produtos. Assim, os consumidores são capazes de visualizar mentalmente as aplicações e formas de instalações, uma vez que não existem imagens para isso.

Alinhamento

REVESTIMENTO PVC CANTO INTERNO

Contraste

Repetição

APLICAÇÃO: Esta cantoneira foi desenvolvida para um melhor acabamento em cantos internos, seu uso destina-se a câmaras frias, salas limpas, carrocerias frigoríficas, etc.

INSTALAÇÃO: As Cantoneiras poderão ser instaladas com cola de silicone neutro ou fita dupla face.

Contraste

MEDIDAS:

19mm x 19mm x 1,5mm	40mm x 40mm x 2,8mm
25mm x 25mm x 2,0mm	51mm x 51mm x 3,5mm
40mm x 40mm x 2,0mm	

COMPRIMENTOS: 3.000mm - 6.000mm

CORES: BRANCO, CINZA, MARFIM, BEGE, VERDE, AZUL, PRETO

Contraste

Repetição

Proximidade

Rua Dona Francisca, 7650
Jardim Piriville, Santa Catarina, Brazil

☎ 3461.8200

✉ vendas@uniplast.com.br

uniplast.com.br

uniplast

Figura 11 - Flyer digital desenvolvido pela agência.

Fonte: Uniplast.

Alinhamento

ACABAMENTO *para*
REVESTIMENTO
CERÂMICO

Repetição

Excelente para acabamentos onde os cantos de pisos e revestimentos ficam aparentes ou com o visual prejudicado, este produto tem fácil aplicação e como o próprio nome sugere proporciona um ótimo acabamento além de trazer leveza ao ambiente onde é aplicado. Desenvolvido especialmente para a construção civil a superfície de contato é estampada em formato "U" para aderir melhor à massa e se enquadrar bem a sua função.

Contraste

COMPRIMENTOS: 2.700mm	CORES: BRANCO
---------------------------------	-------------------------

Contraste



Repetição

Rua Dona Francisca, 7650
Joinville, Santa Catarina, Brazil

7 3461.8200
endas@uniplast.com.br
uniplast.com.br

Proximidade

uniplast

Figura 12 - Flyer digital desenvolvido pela agência.

Fonte: Uniplast.

Os arquivos desenvolvidos internamente na Uniplast carecem de maior clareza das informações. Apesar do conteúdo existente ser semelhante ao abordado nos arquivos da agência, sua estruturação é desprovida de estratégias que garantem um resultado adequado. Além dos textos, essas peças dispõem de imagens dos produtos, locais de aplicação e dicas de instalação, como mostra a figura 13. A identidade visual da empresa não foi preservada, prejudicando as questões simbólicas responsáveis em expressar sua imagem para o público. A falta de contraste, por exemplo, prejudica a hierarquização das informações. A disposição desprovida de alinhamento das imagens compromete a organização do layout e desfoca a atenção do que se faz realmente necessário. Além disso, as linhas textuais extensas dificultam a leitura.

uniplast

Baixo contraste 

Produto 

ELIMINADOR DE CANTOS CO-EXTRUSÃO ABAS FLEXÍVEIS

Descrição **Linhas extensas**

O eliminador de cantos é uma cantoneira desenvolvida para um perfeito acabamento e uma melhor higienização entre pisos e paredes, com abas em PVC flexível adapta-se as imperfeições das superfícies eliminando frestas que acumulam sujeira e impurezas, feita com PVC atóxico permitindo sua instalação em ambientes como hospitais, salas limpas, baús de caminhões refrigerados, câmaras frias, entre outros.

Como Instalar **Baixo contraste** **Linhas extensas**

O eliminador de cantos poderá ser fixado com silicone anti fungos, cola contato e fita adesiva dupla face de alta aderência, para superfícies metálicas recomendamos adesivo selante a base de Poliuretano "BRASCOFLEX PLUS".

Alinhamento confuso

Comprimentos

- 2.800mm
- 3.000mm
- 6.000mm

Cores

Branco




Figura 13 - Flyer digital desenvolvido internamente na Uniplast.

Fonte: Uniplast.

3.1.2 Mercado

A página oficial da prefeitura de Joinville na internet afirma que a cidade é o terceiro maior polo industrial da região sul do país, atrás apenas de Curitiba/PR e Porto Alegre/RS. O município também está entre os quinze maiores arrecadadores de tributos e taxas municipais, estaduais e federais, sendo responsável por aproximadamente 20% das exportações do estado. A economia de Joinville tem destaque nos setores metalmeccânico, têxtil, plástico, metalúrgico, químico e farmacêutico. A nível estadual, os indicadores da Pesquisa Industrial Mensal: Produção Física Regional realizada pelo IBGE, atualizado em 9 de março de 2016, apontou uma expansão de 3,7% na produção industrial catarinense quando comparado ao mês anterior.

Joinville conta com diversas empresas especializadas em transformação termoplástica. Dentre elas, apenas uma foi citada no briefing como principal concorrente da Uniplast, ao lado de outras duas indústrias estabelecidas em São Paulo e Rio Grande do Sul.

A Ilpea, com matriz na Itália, foi fundada em 1960. No Brasil, chamada Ilpea do Brasil, encontra-se em Jundiá/SP e Joinville. O Grupo Ilpea é dividido em três setores: materiais plásticos, produtos técnicos em borracha e produtos magnéticos.



Figura 14 - Marca Ilpea do Brasil.

Fonte: www.ilpea.com.br

A tentativa de contato com a empresa foi sem sucesso e, por este motivo, leva-se em consideração a forma de exposição dos produtos presente no website da mesma, como mostra a figura 15.



Figura 15 - Apresentação de produtos Ilpea do Brasil.

Fonte: www.ilpea.com.br

A Trimplas Perfilados Plásticos é de Jundiaí e está no mercado desde 1997. São 4.500m² de área construída e capacidade de transformar 200 toneladas de plástico por mês. Seus produtos são divididos em automotivo, construção civil, comunicação visual, eletroeletrônico, informática, metalurgia, moveleiro, refrigeração, encarroçadoras, odontológica, iluminação, linha branca, brinquedos, auto peças e gaxeta.



Figura 16 - Marca Trimplas Perfilados Plásticos.

Fonte: www.trimplas.com.br

A falta de retorno e ausência de catálogo online da Trimplas impossibilitou a verificação de apresentação dos produtos da mesma.

Estabelecida em Caxias do Sul/RS, a Perfilisa Indústria de Plásticos de Engenharia, foi fundada em 1988. Seus produtos são organizados nos setores automotivo, embalagens, equipamentos de ginástica, especiais, esquadrias, fibras sintéticas, gráfica, luminárias, metalúrgico, moveleiro e refrigeração.



Figura 17 - Marca Perfilisa Indústria de Plásticos de Engenharia.

Fonte: www.perfilisa.com.br

A Perfilisa não respondeu ao ser contactada. Com isso, tem-se como parâmetro o mostruário de produtos da página na internet da empresa (figura 18).

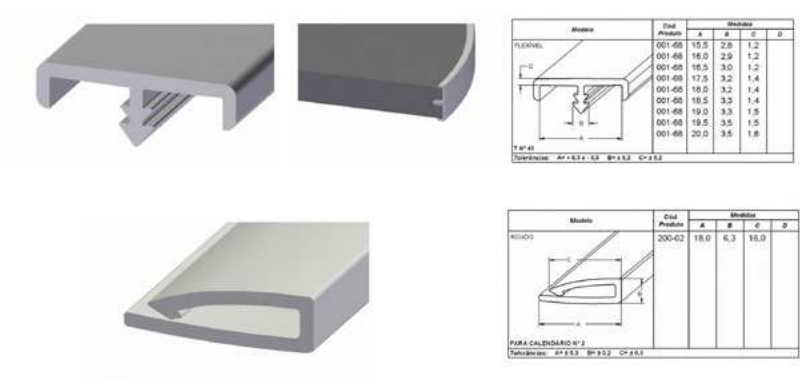


Figura 18 - Apresentação de produtos Perfilisa.

Fonte: www.perfilisa.com.br

Além disso, a solicitação de materiais referência no briefing mostra que os colaboradores da Uniplast consideram as peças gráficas da Homeplast Perfis em PVC, também situada em Joinville, como um material com visual moderno e sofisticado. As imagens em questão seguem uma padronização e apresentam os produtos de forma limpa e agradável, vide figura 20.



Figura 19 - Marca Homeplast Perfis em PVC.

Fonte: www.homeplast.ind.br

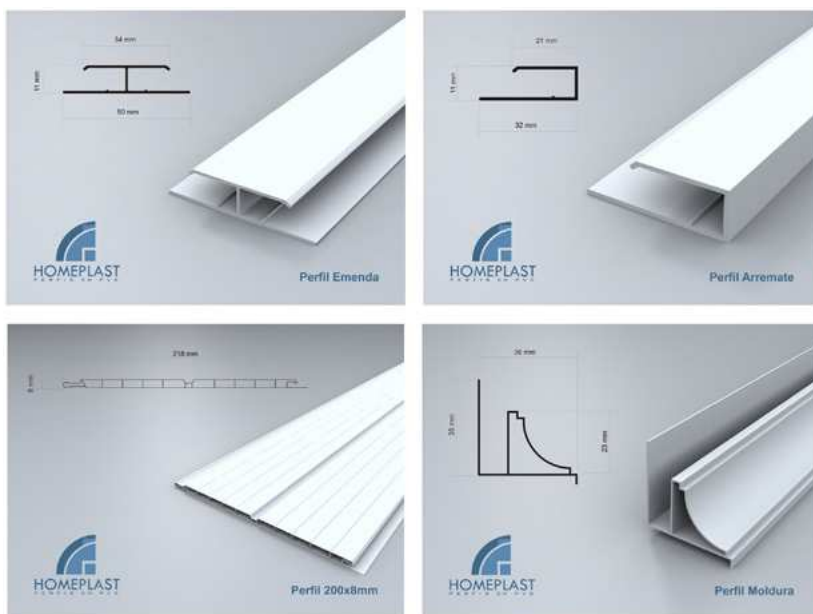


Figura 20 - Apresentação de produtos Homeplast.

Fonte: www.homeplast.ind.br

3.1.3 Pesquisa de similares

A pesquisa e análise de similares proporciona a expansão de conhecimentos específicos capazes de auxiliar a formulação de argumentos que conduzem o desenvolvimento de um novo material. Munari (1998) afirma que essa etapa de coleta de dados permite identificar aspectos de diversas peças semelhantes das quais muitas acabarão sendo ignoradas para se trabalhar com as mais relevantes. O autor acrescenta ainda que

esse processo possibilita a verificação do que já existe no mercado, pois não faz sentido buscar soluções de problemas que já foram solucionados. Bonsiepe (1984 apud MEURER, 2014, p. 118) complementa a relevância dessa fase para se evitar reinvenções. Além disso, viabiliza o estudo de erros, acertos, tendências, questões técnicas e estéticas benéficas para a formulação do novo projeto.

A análise em questão não se limitou a empresas que atuam no mesmo nicho que a Uniplast. Entende-se por similar qualquer peça que busca o mesmo fim da empresa supracitada, ou seja, catálogos para a promoção de produtos. Assim, este estágio tem como objetivo contribuir para o estabelecimento de uma base sólida quanto aos aspectos previstos para o projeto.

O primeiro similar consiste no material da Martinelli Luce, empresa italiana de luminárias. A publicação se destacou das demais analisadas por disponibilizar informações dos produtos em suas formas finais, aplicados (figuras 20 e 21). As imagens realistas, amplas e claras das peças ambientadas em diferentes situações acabam por influenciar positivamente na decisão de compra do cliente, que tem a possibilidade de visualizar nitidamente o que deseja adquirir. Além disso, o efeito da superioridade pictórica do catálogo faz com que os consumidores lembrem mais facilmente do conteúdo visto quando comparado a materiais inteiramente textuais.

“O efeito da superioridade da imagem é bastante usado em design instrucional, publicidade, redação técnica e outros contextos de design que necessitam de lembrança fácil e exata das informações. [...] Pense em incluir imagens significativas em campanhas publicitárias sempre que possível, especialmente quando o objetivo é aumentar a consciência de marca da empresa e do produto.”
(LIDWELL; HOLDEN; BUTLER, 2010, p. 184)

Segundo Lidwell et al (2010), imagens e textos em complemento são ainda mais eficazes do que se utilizados separadamente. Porém, “a força do efeito da superioridade da imagem diminui a medida que as informações se tornam mais complexas”.

O catálogo da empresa espanhola Trelsa Sistemas é minimalista e preciso. O material não utiliza nenhum elemento gráfico além de imagens, tipografia e cores para apresentar apropriadamente o que tem a oferecer ao cliente. A partir desse conceito, resalta a forma como os itens, em específico o aspecto tipografia, parecem brincar nas páginas sem comprometer a linguagem formal proposta. Essa observação baseia o pensamento de que é totalmente viável desenvolver uma única peça atrativa, conceitualmente valorizada, e igualmente usual, assim como salienta a eficácia de se optar apenas pelo necessário.

Além disso, os diferentes diagramas, retangular e colunar, intercalados ao longo da edição entre uma, duas e três colunas, contribuem para uma divisão harmônica de conteúdo. As colunas apresentam uma média razoável de caracteres, condizente com os tamanhos dos textos, garantindo a leitura dinâmica e agradável (figuras 23, 24, 25 e 26).



Figura 23 - Capa e sumário do catálogo da Trelsa Sistemas.

Fonte: www.virtual-expo.com

Technology

4

Corona treatment is a technique which is used to modify the surface of certain materials with chemically inert and nonporous surfaces, low tension surfaces, as happens in most plastic materials. This feature makes them not receptive for bonding with printing inks, coatings and adhesives. This technique is also used for cleaning and degreasing different materials.

Although the results are invisible at first glance, the corona treatment application to the surfaces of these materials by modifying their molecular structure, increases its surface tension, providing greater power of adhesion and wettability on their surfaces.

The corona treatment is produced by using a high voltage and high frequency generator, a voltage transformer, and a treater station equipped with a electrode/corona-electrode system, with a dielectric between them.

This technique was developed in 1957 by a Danish engineer called Eddy Verner. One of his clients had asked him to find an efficient and controllable solution for glue printing on plastics. It occurred to him that the use of a high-voltage electrical discharge at high frequency may be effective in treating the surfaces of such materials.



5

Figura 24 - Conteúdo interno do catálogo da Trelsa Sistemas.

Fonte: www.virtual-expo.com



6

Products

7

Our treaters are characterized for their reliability, robustness, efficiency, low maintenance and maximum safety for operators. They ensure an excellent uniform treatment applied to the substrate, increasing its wettability and link with other materials. With the combination of last generation electronics, great precision stations, suitable electrodes and the power required for each application, we obtain excellent customized solutions according to the needs of our customers.

We present to you the standard range our treaters, composed for the following models.

Figura 25 - Conteúdo interno do catálogo da Trelsa Sistemas.

Fonte: www.virtual-expo.com

Blown film extrusion

Star

10



Star stations have been designed to apply the treatment on both plastic film's sides during the extrusion process in the extruders lines of blown film. Built to perform at high line speeds. They are suited for their robustness, reliability, easy handling and minimal maintenance.

Equipped with aluminum electrodes of eleven multiple discharge points, they are designed in order to protect sections of the material without treatment. Trailer roll is coated with vulcanized silicone of high electric stiffness.

Combined with TSA generators, they are the perfect tandem to work in the best extruders of the market (Stoll, Inhouse, Alpi, Kuhn, Windmiller & Möhrer, etc.).

Features

- Made with stainless steel & aluminum.
- Equipped with an oil-cooled air fan.
- Equipped with variable speed motor.
- Current cables of 0.150 mm, coated with silicone specially designed.
- Working values of 0.102 mm.
- Insulating high quality insulating material.
- Electrical connection through contact comb.
- With aluminum electrodes of eleven multiple discharge points and equipped to protect areas without treatment.
- Free accessibility for the adjustment of electrode distance and the protection of the rollers.
- For maintenance, rollers with rotation indicator system for clearing the track in the event of jamming.
- With accurate spacing and closing system for the electrode heads.
- High voltage transformer protected with aluminum case. Coated for total safety.
- High voltage connection cables protected with nylon mesh and stainless steel.
- Insulating maximum safety for the operator and a higher degree of ESD protection.

Options

- Automatic pressure correction system for control of thickness.
- Regenerative electrodes with different sizes to treat large sections of extruded material.

Sheets and panels

Kat

11



KAT stations have been designed for the treatment of sheets and panels made of blown extrusion, blown, extruded film and materials film in general. To a maximum width of 2000 mm.

Customized for the need of the equipment to be treated and the type of printing or treatment line where they can be located, the system of automatic version is available.

Applications

In the treatment of sheets, in the printing of roller and semi-rolled sheets.

In example, automatic version with plastic material rollers and panels, in the reorganization of metal sheets before their subsequent work with other machinery such as roller extruders for printed circuit.

Features

- Made with stainless steel & aluminum.
- Equipped with an oil-cooled air fan.
- Equipped with variable speed motor.
- Current cables of 0.150 mm, coated with silicone specially designed.
- Working values of 0.102 mm.
- Insulating high quality insulating material.
- Electrical connection through contact comb.
- With aluminum electrodes of eleven multiple discharge points and equipped to protect areas without treatment.
- Free accessibility for the adjustment of electrode distance and the protection of the rollers.
- For maintenance, rollers with rotation indicator system for clearing the track in the event of jamming.
- With accurate spacing and closing system for the electrode heads.
- High voltage transformer protected with aluminum case. Coated for total safety.
- High voltage connection cables protected with nylon mesh and stainless steel.
- Insulating maximum safety for the operator and a higher degree of ESD protection.

Figura 26 - Conteúdo interno do catálogo da Trelsa Sistemas.

Fonte: www.virtual-expo.com

A realidade publicitária de um catálogo é caracterizada pela função de valorizar a marca da empresa além de simplificar as vendas. Sua eficácia é medida pela competência da comunicação técnica e comercial, fatores diretamente relacionados. Equívocos em comunicação e marketing, por exemplo, são capazes de ferir a credibilidade do conteúdo técnico do material (SOUZA; SCHMID, 2009).

A inserção de conteúdo, como por exemplo um histórico, em publicações desta natureza, é uma forma eficiente de introduzir os consumidores ao cenário da empresa e transmitir confiança. Em reunião, os colaboradores da Uniplast apresentaram interesse em acrescentar esse tipo de informação em seus exemplares. O catálogo da Stahlwille, empresa de ferramentas da Alemanha, traz esse conteúdo de forma sutil, ajustado com o restante do material, agregando inclusive valores simbólicos a ele (figuras 27 e 28). Demais fatores que valorizam características representativas da empresa, como a utilização das cores institucionais, quando utilizadas de maneira coerente, geram unidade ao material, facilitando sua identificação pelo público. Além desse detalhe, a linguagem séria e formal da publicação, condizente com a realidade da Uniplast, serve como referência para esta.

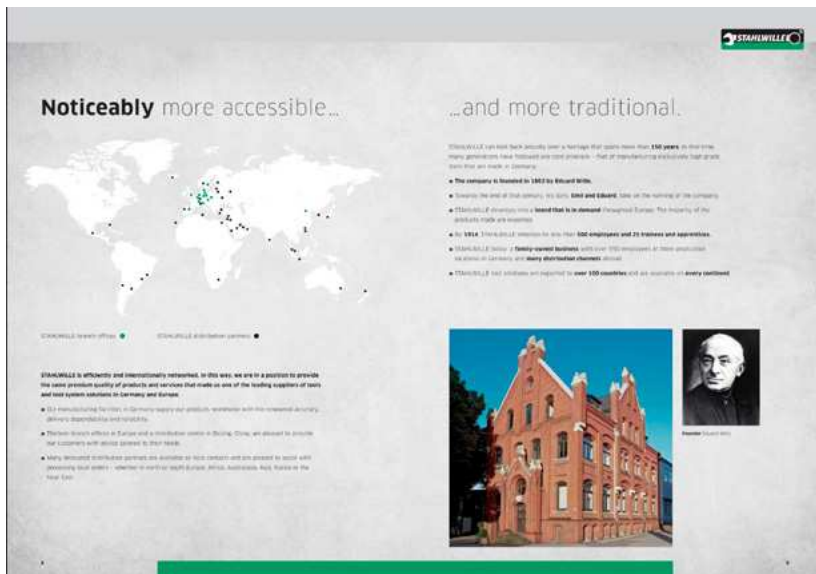


Figura 27 - Conteúdo interno do catálogo da Stahlwille.

Fonte: www.virtual-expo.com

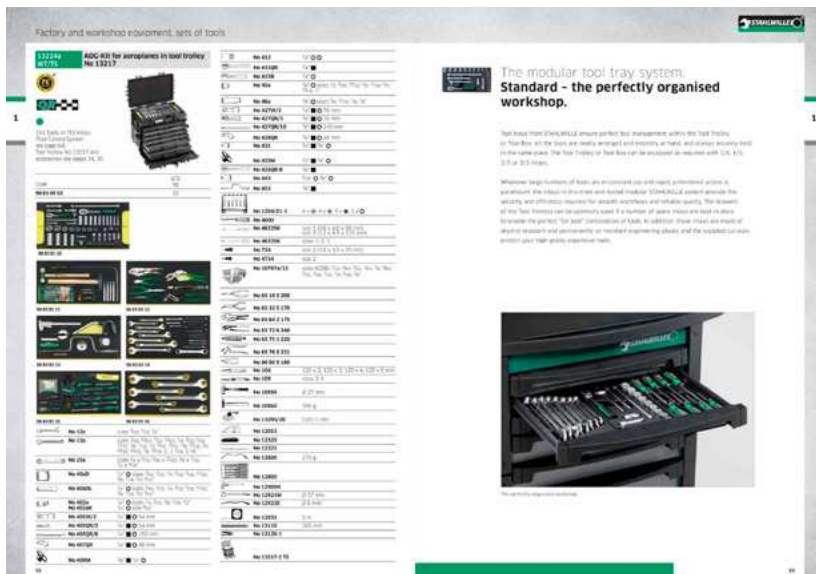


Figura 28 - Conteúdo interno do catálogo da Stahlwille.

Fonte: www.virtual-expo.com

Com o propósito de tomar conhecimento quanto a realidade promocional dos materiais de concorrentes próximos, é realizado o estudo do catálogo da Polyex Extrusão de Perfis.

A peça possui informações institucionais além de pareceres técnicos dos produtos. Entretanto, não existem imagens dos produtos tampouco suas aplicações. Além disso, carece de estratégias gráficas capazes de tornar a experiência dos consumidores mais aprazível. A repetição excessiva de itens, como os boxes e logotipos, tornam a leitura cansativa (figuras 29 e 30). Williams (2005) alerta que elementos utilizados em demasia se tornam enfadonhos. O autor acrescenta ainda que esse fator está ligado ao contraste. Como se observa no material da Polyex, a ausência de contraste prejudica a hierarquia da informação, não foca nenhuma das partes e ao invés de atrair o leitor a consumir tal conteúdo, confunde-o.

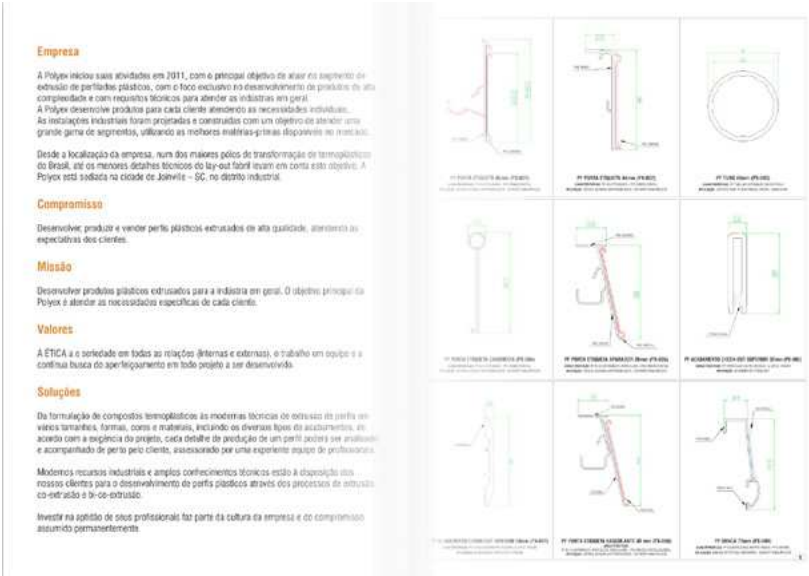


Figura 29 - Conteúdo interno do catálogo digital da Polyex.
Fonte: www.polyex.com.br

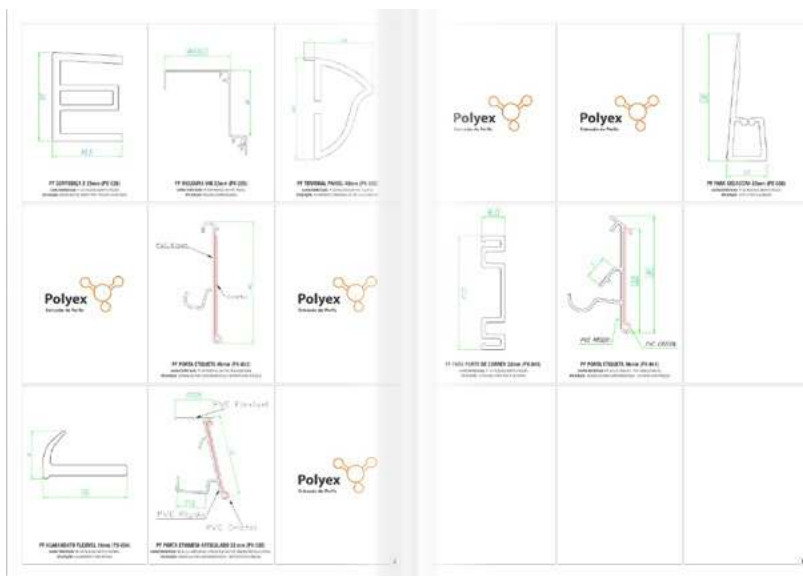


Figura 30 - Conteúdo interno do catálogo digital da Polyex.

Fonte: www.polyex.com.br

3.1.4 Identidade do material e público

Como afirma Phillips (2007), a definição detalhada do público-alvo é “absolutamente essencial” quando se desenvolve um projeto. É preciso conhecê-los, entender perfeitamente suas necessidades e preferências para que o produto final funcione corretamente. Certos casos, como o sistema de catálogos da Uniplast, possuem mais de um público-alvo. Phillips (2007) frisa a importância dos designers saberem as necessidades de todos eles.

O material a ser desenvolvido para a Uniplast será utilizado por vendedores para consumidores, ou seja, deverão ser consideradas as carências dos profissionais que executam as vendas dos produtos e dos clientes que desejam adquirir os produtos.

Como indica o briefing, os profissionais de vendas da Uniplast consideram fundamental no sistema de catálogos da empresa os seguintes tópicos: informações gerais da empresa, segmentos de atuação, informações técnicas e dimensões dos produtos, assim como

cores, comprimentos e aplicações dos mesmos. De acordo com o mesmo documento, o público é delimitado a indústrias, mais especificamente das área de construção civil, rodoviário, refrigeração e moveleiro. Isto é, construtoras, distribuidores e revendas da construção civil, condomínios, montadores de estantes, indústrias de refrigeração, implementos rodoviários e moveleiros.

A fim de conhecer e compreender melhor a perspectiva dos clientes usuários quanto ao material atual da Uniplast, deve-se levar em consideração a opinião dos mesmos. Por este motivo, foi criado um questionário na plataforma online Typeform, também no apêndice deste relatório, que possibilitou a coleta de algumas informações.

Com base nisso, foi possível constatar que ao ter acesso às peças gráficas da empresa, o principal objetivo dos clientes é a aquisição de mercadorias. Para efetuar a compra, é essencial que haja o esclarecimento dos tamanhos, dimensões e cores dos produtos, além de suas imagens e aplicações. O principal obstáculo enfrentado por esse público durante o contato com o material é em relação aos textos. Tal dificuldade é compreensível visto que a escolha e diagramação dos elementos textuais não valorizam o conteúdo que carrega, como analisado e afirmado anteriormente.

Igualmente constatado em pesquisa, é importante ressaltar a possibilidade de impressão do material por ambos os públicos. Os profissionais de vendas da Uniplast, assim como os clientes usuários, podem imprimir certas peças do sistema de catálogos em máquinas de impressão comum para análise ou outros fins, apesar do objetivo principal ser a leitura digital. Diante da amplitude de perfis a serem atingidos, julga-se importante o detalhamento de todas as informações para que as mesmas se façam claras a todos os interessados.

3.1.5 Objetivos de comunicação e estratégias de design

Visando um sistema de catálogos eficiente, que possa ser aplicado no mercado e que traga retornos positivos ao cliente, são traçados objetivos de comunicação e estratégias de design, capazes de atingir os objetivos gerais e específicos do projeto em questão.

A informação visual inclui sinais emocionais que motivem, dirijam o olhar, ou negativamente distraiam a atenção. Como principal questão a ser resolvida no projeto, a funcionalidade de um projeto gráfico pode ser afetado se ele não tiver uma apresentação bem projetada. Um bom

layout depende do contexto no qual está inserido e cumpre uma proposta maior que simplesmente estética, pois todos os elementos básicos visuais influenciam uns aos outros. Um layout que efetivamente aplica os critérios de design e os fundamentos sintáticos em seu projeto gráfico é mais fácil de ser compreendido e utilizado.

A funcionalidade refere-se ao que deve acontecer, ou seja, corresponder ao que foi proposto no layout. Identificar as intenções da peça gráfica é primordial antes de começar a esboçar o layout, onde as respostas para algumas questões simples proporcionarão orientações claras para criar uma interface boa e funcional. Pode-se fazer uma analogia no planejamento de uma festa bem sucedida, sendo necessário decidir quem virá, o que se pretende que os convidados façam (comer, dançar, conversar...), e onde ela será. Qual é o propósito da interface (a mensagem que o público deve receber)? Quem será o público consumidor desta interface? Aonde ela será vista ou como será distribuída (televisão, celular, internet)?

Perguntas semelhantes como essas devem ser respondidas pelo projetista (designer) e também pelo cliente em questão antes de começar a desenvolver um projeto gráfico. Na elaboração de um pôster, por exemplo, projetar um layout simples, com poucos elementos e letras grandes para que possa ser visto a distância, o torna eficaz e funcional para seus objetivos (SIEBERT & BALLARD, 1992).

Outra questão de projeto, a estética, de acordo com Norman (2008), ocupa um papel primordial no Design de produtos: objetos atraentes fazem as pessoas se sentirem bem, o que por sua vez faz com que pensem de maneira mais criativa, ao proporcionar facilidades para as pessoas encontrarem soluções para os problemas com que se deparam. Naturalmente, uma peça gráfica que pretende informar o usuário, deve ser o mais atraente possível e coerente com a marca que emite na visão dos usuários. Interfaces consideradas mais atraentes são mais intuitivas, mais fáceis de utilizar e compreender como estas funcionam.

Nas questões simbólicas, os atributos expressivos passam a representar conceitos intangíveis, os quais influenciam a relação entre os consumidores e a marca. Ao acessar ou adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem ou serviço, mas todo o conjunto de atributos e valores da marca (KAPFERER, 2004). A marca então, é produtora de uma ação simbólica de codificação quando é arbitrada como elemento identificador e inaugura uma cultura ligada à instituição, empresa ou produto, porque a inscrição da marca na mente do público instaura todo um processo de memorização em torno dos

valores propostos e ameadados pela instituição ou produto durante o seu percurso no mercado.

A partir de pesquisas, conhecimentos e técnicas da área, os planos delimitados levam em consideração particularidades e necessidades da empresa, sintetizadas da seguinte forma:

3.1.5.1 Objetivos de comunicação

- Representar a oferta de produtos da empresa com a maior clareza possível.
- Expressar a alta qualidade dos produtos.
- Criar um projeto gráfico que expresse os valores simbólicos e representem conceitos intangíveis da empresa.
- Estabelecer uma estética atraente e criativa que facilite a aquisição das informações sobre os produtos.
- Apresentar os aspectos técnicos e formais dos produtos para facilitar as especificações.
- Unificar a linguagem gráfica da identidade visual da empresa.

3.1.5.2 Estratégias de design

A fim de alcançar os objetivos comunicacionais, planejam-se as estratégias de design. Esse plano estratégico une as decisões tomadas dentro do campo gráfico-editorial que visam a transmissão correta e eficaz das mensagens de certo projeto aos seus receptores.

A criação do sistema de catálogos para a Uniplast consiste em um conjunto de lâminas, a partir de arquivos independentes, que trabalha de forma integrada e permite a personalização do material de acordo com a necessidade do momento. As pranchas podem ser organizadas sempre que preciso com o auxílio de programas específicos. O cuidado para com os diagramas possibilita a harmonia e unidade entre as peças gráficas, viabilizando também sua reprodução, por exemplo, em lançamentos de novos produtos.

O resultado dessa coerência é, sem dúvida, por um lado o fortalecimento da identidade da empresa e, por outro, a facilidade para se projetar, diagramar, produzir e distribuir de forma modulada o conjunto de lâminas com informações similares que compõem catálogos.

a) Formato

Tendo em vista a praticidade e a possibilidade de impressão do material, optou-se por um formato padrão internacional que atende às necessidades da Uniplast.

O formato A4 (210 x 297 mm) apresenta vantagem por se tratar do padrão internacional ISO 216, baseado no padrão alemão DIN 416, tamanho mais utilizado, de uso comum. A orientação em forma paisagem dá-se pela melhora definitiva para visualização dos documentos em plataformas digitais. Telas de computadores, principal meio de propagação do material em questão, apresentam orientação horizontal, assim, a necessidade de ativar a ferramenta de aproximação (*zoom*) diminui, contribuindo para uma leitura mais agradável.

b) Tipografia

A escolha tipográfica deve condizer com a linguagem do material a qual será empregada, além de valorizar a mensagem textual. Como atesta Bringham (2005), “a tipografia existe para honrar seu conteúdo” e acrescenta “a performance tipográfica deve revelar a composição interna, não substituí-la”. Aspectos técnicos e funcionais de uma tipografia devem ser levados em consideração com mais relevância que os estéticos, mas esse jamais deve ser ignorado. Essa ferramenta deve encorajar o leitor a consumir o conteúdo e principalmente assegurar a legibilidade e leitura-bilidade do texto.

No quesito técnico, considera-se conveniente para o sistema de catálogos da Uniplast a utilização de uma família tipográfica que abranja o maior número de variações possíveis, incluindo caracteres específicos da língua portuguesa, acentos, números, símbolos e diferentes pesos, como bold e itálico. Essa extensão garante a liberdade na abordagem dos conteúdos e a integridade gráfica do material.

Os textos relativamente curtos e a veiculação principalmente em plataformas digitais permitem a utilização de tipos sem serifa, que carregam um visual mais contemporâneo. Ainda assim, diante de uma necessidade de impressão, apresentam legibilidade.

Como o próprio nome indica, a tipografia sem serifa é quando há a ausência de serifa. As extremidades dessas faces são nítidas e sem enfeites. Uma de suas características é a legibilidade mesmo em tamanhos

pequenos. As sans-serif, como também são conhecidas, vêm sendo mais aceitas para textos longos com o passar dos anos (SAMARA, 2010).

c) Grid e diagrama

Determinar a estrutura das páginas auxilia o designer no processo de diagramação e certifica a unidade e organização da publicação.

“O grid é um meio de dispor e relacionar os elementos de um design para facilitar as tomadas de decisão. Utilizar um grid resulta em uma abordagem mais cuidadosa e proporciona maior precisão na disposição dos elementos na página, tanto em termos de medidas físicas quanto de proporção dos espaços.” (AMBROSE; HARRIS, 2012, p. 26)

Diante da seriedade que a Uniplast impõe, opta-se por grids simétricos, que proporcionam equilíbrio ao material. Além disso, como é possível observar na pesquisa de similares, um diagrama modular acomoda mais apropriadamente o conteúdo, já que este consiste, ao lado das imagens, em um grupo de textos curtos, sem leitura contínua. Além disso, permite replicar os conteúdos do catálogo de forma que as peças tenham integração entre si, com padrões e perceptível unidade.

d) Cor

Tendo em vista os aspectos simbólicos que se deseja atingir no catálogo da Uniplast, as cores institucionais da empresa devem estar fortemente presentes no material. Quanto ao azul, é uma cor que tende a agradar a todos, porém, deve-se ter cautela, pois pode se tornar fria e depressiva (CALDWELL; ZAPATERRA, 2014). Sua vantagem está em representar calma, confiança e segurança. Além disso, a partir das cores buscar-se-á o cumprimento de técnicas previstas para o êxito gráfico do material, como contraste.

e) Imagens

Segundo Ambrose e Harris (2012), as imagens dão vida a um design. Independente de seu peso no layout, são fatores fundamentais

para a comunicação de uma mensagem e para determinar a identidade visual de um projeto.

Como constatado em reuniões e briefing, as imagens são um fator-chave para o sistema de catálogos da Uniplast. A falta que esse recurso faz no material atual é altamente sentida pelos profissionais que dependem dele para trabalhar. As peças gráficas podem ser comparadas a vitrines de uma loja, devem chamar a atenção dos clientes e convence-los de que precisam adquirir aqueles produtos. Portanto, além de imagens que contemplam informações técnicas das mercadorias, serão utilizadas imagens das suas aplicações. Assim, as chances de dúvidas dos consumidores diminuem e o processo de vendas se torna mais ágil.

A princípio, as imagens serão incorporadas ao diagrama de forma sangrada e emolduradas, sempre prezando pela harmonia com os demais elementos da página.

4 Síntese da fase analítica

Como previsto na metodologia aplicada neste projeto, a partir das informações coletadas e analisadas na primeira etapa, foram traçadas diretrizes para o desenvolvimento de um Sistema Integrado de Catálogos para os produtos de linha da Uniplast.

As decisões instituídas consideram medidas recomendadas, baseando-se nas pesquisas realizadas e conhecimentos específicos de design preocupados com a qualidade gráfica do material a ser produzido. Assim, o resultado tem chance consideravelmente maior de alcançar o sucesso.

É fundamental padronizar a comunicação visual da empresa, valorizar as mercadorias e facilitar o trabalho dos profissionais de vendas, especialmente quanto ao envio personalizado de catálogo aos consumidores. Para isso, opta-se em projetar lâminas que trabalham de forma integrada e permitem a montagem customizada do material, de acordo com os interesses de cada cliente. O principal meio de reprodução da peça é o digital, entretanto, não é descartada a possibilidade de impressão em eventuais situações.

Busca-se com este projeto o cumprimento dos objetivos de comunicação para que o material se faça útil, adequado às necessidades da Uniplast, resultando retornos positivos à empresa.

5 Fase criativa

A conclusão da fase analítica proporciona um diagnóstico e, consequentemente, uma perspectiva mais ampla e concreta do problema a ser solucionado. Com isso, dá-se início à fase criativa. Essa etapa é responsável pela concretização das estratégias estabelecidas previamente.

O processo de materialização da peça editorial começa com o planejamento de toda a sua arquitetura básica. São determinadas, por exemplo, as posições dos elementos textuais e não-textuais ao longo da publicação. Em seguida, aplica-se a metodologia de Castro e Perassi (2013), a qual defende uma estruturação endoprojetual, de dentro para fora, a partir da escolha tipográfica. “A tipografia é o elemento primordial que funda e caracteriza a gramática do design gráfico, a qual é complementada por outros elementos, tais como a cor, a forma e a textura” (CASTRO; PERASSI, 2013). Sendo assim, seguem os seguintes passos de acordo com a proposta dos autores:

- Predefinição da forma da página;
- Definição da tipografia;
- Estabelecimento da entrelinha;
- Determinação do módulo;
- Dimensionamento da forma da página e construção do grid (módulos);
- Representação do diagrama (largura de colunas e margens);
- Configuração e ativação da linha de base;
- Distribuição de texto e imagens para compor a mancha gráfica.

As dimensões das páginas foram predefinidas anteriormente (formato A4), sem a possibilidade de alteração. Por esse motivo, a etapa de dimensionamento da forma da página é ignorada, mantendo assim o tamanho 29,7 centímetros de largura por 21 centímetros de altura. O item final, que prevê a distribuição dos elementos, é realizado na fase executiva, de acordo com a metodologia adaptada de Archer (apud Fuentes, 2006), aplicada no presente projeto.

5.1 ESTRUTURAÇÃO GRÁFICA

5.1.1 Espelho da publicação

Esta ferramenta tem como objetivo facilitar a visualização do material editorial como um todo. Ali (2009), define como um “mapa simplificado que indica o que vai onde; em que ordem, relevância e o espaço ocupado”. Caldwell e Zappaterra (2014), também esclarecem o que se trata o espelho da publicação:

“Esse engenhoso diagrama explodido de uma publicação, parecido com um storyboard, permite que todos os envolvidos em sua produção vejam as páginas, sua ordem, conteúdo, cadernos, proporção editorial/publicidade e paginação de uma só vez.” (CALDWELL; ZAPPATERRA, 2014, p.168)

Para os projetistas, é importante conhecer e compreender a disposição do conteúdo para que este seja propriamente trabalhado e explorado. A predefinição da organização espacial, bem como a área ocupada dos elementos textuais e não-textuais de cada página, assegura a unidade do material, além de agilizar a distribuição de conteúdo. Além disso, o método em questão garante equilíbrio, ritmo e coerência no processo de leitura.

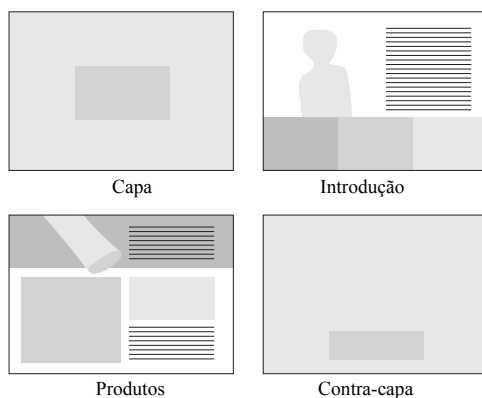


Figura 31 - Espelho do Sistema Integrado de Catálogos da Uniplast.

Fonte: Desenvolvido pela autora.

5.1.2 Estrutura técnica

a) Tipografia

Por meio do Modelo de Apoio à Seleção Tipográfica¹ (MAST) proposto por Meürer (2016), foi possível definir a tipografia mais adequada para o sistema integrado de catálogos da Uniplast.

O MAST é dividido em cinco etapas: contexto do problema, escolha de critérios, definição de hierarquia para tais critérios, busca por fontes tipográficas incluindo experimentações e avaliação com o uso da matriz. O primeiro passo, como o próprio nome indica, é a contextualização. Juntam-se as informações mais significativas do projeto para que as necessidades sejam compreendidas. Com base nesses dados, são escolhidos os critérios pertinentes e seus respectivos graus de importância para a definição tipográfica eficaz. Deve-se considerar fatores formais e funcionais, estéticos, técnicos e econômicos, atribuindo um peso para cada, entre 1 e 5, do menos para o mais relevante. Após o levantamento de tipografias com potencial, é aplicada a avaliação. A matriz, assim como uma tabela, deve ser organizada de forma que os objetos de estudo integrem uma coluna e os critérios com seus respectivos pesos, uma linha. Cada fonte é analisada e classificada com notas de 1 a 5, conforme a sua competência, ou seja, se atende ou não os requisitos. O preenchimento das células do quadro com as notas gera o cálculo automático. O item com mais pontos indica maior potência, isto é, a tipografia mais adequada para o projeto.

Para o material da Uniplast, foi feito um levantamento de tipografias em dois websites. A primeira plataforma, Fonts in Use, tem como objetivo a identificação de fontes utilizadas em projetos das mais diversas áreas. Esse recurso permite, por exemplo, a verificação das escolhas tipográficas de similares e a visualização da aplicação das mesmas em materiais finalizados. Além disso, Google Fonts é uma biblioteca tipográfica virtual sugerida por Lupton (2014), que dispõe fontes gratuitas e de qualidade.

1 Processo de seleção tipográfica orientado por modelo e material de apoio que está sendo desenvolvido pela Profa. Mary Vonni Meürer em sua pesquisa de doutorado no programa de pós-graduação em Design da Universidade Federal de Santa Catarina. O material ainda não foi publicado, apenas disponibilizado à aluna.

A fim de encontrar uma média para o tamanho ideal de texto em meios digitais e impressos, foram executados testes para ambas as situações. Segundo Lupton (2014), os textos devem ser maiores em materiais para visualização em tela. Normalmente, as pessoas aproximam os impressos dos olhos para ler, entretanto, tratando-se de dispositivos digitais, os usuários tentam a distanciar o rosto para melhorar a leitura (LUPTON, 2014).

Após o cumprimento de todas as etapas e análises descritas anteriormente, foi definida a família tipográfica e suas propriedades para compor os elementos gráfico-editoriais textuais do sistema de catálogos. A Source Sans Pro (figura 32) é a primeira família Open Source da Adobe, sob a licença Open Font. A tipografia sem serifa apresenta ampla variação de pesos e caracteres especiais, indicada para uso em tela. Sua anatomia é favorável para a legibilidade, uma vez que apresenta boa altura-x (altura do corpo em caixa baixa), altura da versal (distância da linha de base ao topo do tipo em caixa alta), largura e espessura do traço, além de ascendentes e descendentes curtas, como recomendam Ali (2009) e Lupton (2014).

Source Sans Pro

Extra Light	1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
<i>Extra Light Italic</i>	! ? . ; : _ , " " » () { }
Light	‘ ’ ~ ^ ˇ “ ”
<i>Light Italic</i>	² ¼ ½
Regular	+ - ± % @ √ Ω Δ ≤ ≥ ≠ \$ ¥ £ €
<i>Italic</i>	& ® ©
Semi Bold	
<i>Semi Bold Italic</i>	
Bold	
<i>Bold Italic</i>	
Black	
<i>Black Italic</i>	

Figura 32 - Família tipográfica selecionada para compor o Sistema de Catálogos.

Fonte: Desenvolvido pela autora.

b) Entrelinha

Como prevê a metodologia de Castro e Perassi (2013), parte-se então para o estabelecimento da entrelinha, ou seja, o espaço vertical entre as linhas de base de um texto, essencial para a legibilidade do mesmo.

Diversos softwares com ferramentas para edição de texto definem o valor da entrelinha automaticamente quando as fontes são selecionadas, assim como quando elas têm seu tamanho alterado. Ali (2009) afirma que essa medida padrão corresponde geralmente ao corpo do tipo mais 20%, para evitar o choque entre ascendentes e descendentes. Entretanto, atualmente, esses mesmos programas de computador permitem o ajuste do espaçamento para atender as necessidades de cada projeto.

A entrelinha automática da tipografia selecionada para o sistema de catálogos da Uniplast foi levemente aumentada. Essa decisão visa facilitar a leitura, dar leveza aos blocos de texto, além de conciliar ao grid, pois a possibilidade de alteração das dimensões da página A4 foi desconsiderada. A pequena adaptação não prejudicou a unidade dos elementos tipográficos. Como mostram os cálculos abaixo, a divisão da altura da página pelo valor automático da entrelinha em milímetros, indica a possibilidade de entrelinhas a cada 41,35 mm. Entretanto, diante a condição supracitada, arredonda-se tal resultado para um valor menor: 40 mm. Desta vez, a altura da página é dividida por 40 mm e, com isso, obtém-se o valor final para a entrelinha do texto: 14.882 pt.

1 pt = 0,35275 mm

Dimensão da página A4: 297 x 210 mm

Valor automático da entrelinha para a tipografia
de tamanho 12 pt: 14.4 pt ou 5,0796 mm

$$210 / 5,079 = 41,34672 \text{ mm}$$

$$210 / 40 = 5,25 \text{ mm ou } 14.882 \text{ pt}$$

c) Módulo, Grid e Diagrama

A preparação técnica do layout garante qualidade ao projeto gráfico-editorial. Para isso, são determinados o módulo, grid e diagrama.

Samara (2002) diz que os benefícios dessa etapa se resumem em gerar clareza e continuidade de forma eficiente e econômica.

Módulos são campos quadrados ou retangulares horizontais de mesma dimensão que ocupam toda a página e juntos criam uma malha ou trama, chamada de grid. Essas linhas, não aparentes no produto final, servem como base para uma diagramação precisa. A altura do módulo do grid é equivalente ao valor da entrelinha e sua largura pode ser definida a partir dessa mesma medida. Como mostram os cálculos a seguir, a divisão da largura da página pela entrelinha gerou um número o qual foi arredondado por decisão pessoal, respeitando conceitos técnicos, e definiu a largura do módulo do grid em 5,4 mm.

$$1 \text{ pt} = 0,35275 \text{ mm}$$

$$\text{Dimensão da página A4: } 297 \times 210 \text{ mm}$$

$$\text{Altura do módulo do grid: } 5,25 \text{ mm}$$

$$297 / 5,25 = 56,571 \text{ mm}$$

$$297 / 55 = 5,4 \text{ mm}$$

Com isso, tem-se os valores finais do módulo do grid para o presente projeto: 5,4 mm de largura por 5,25 mm de altura, totalizando 55 módulos por 40 módulos em cada página (figura 33).

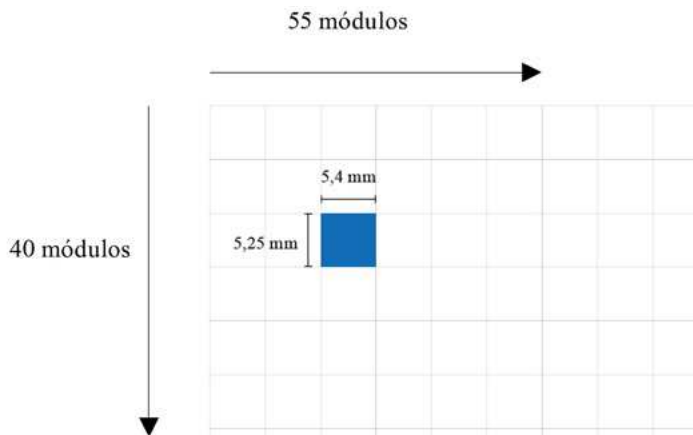


Figura 33 - Módulo do grid.

Fonte: Desenvolvido pela autora.

Diagramas determinam características de layouts. Eles podem ser retangulares, colunares, modulares, entre outras variações. Como informam Castro e Perassi (2013), cada tipo de diagrama atende necessidades específicas. Por este motivo, deve-se avaliar o conteúdo que a estrutura comportará.

O diagrama modular, utilizado no novo material da Uniplast é, segundo Ambrose e Harris (2012), flexível e possibilita diferentes configurações. Além disso, permite maior controle de informações complexas.

Para dar início à definição das medidas do diagrama, consideram-se os estudos tipográficos de Bringhurst (2005). O autor desenvolveu uma tabela (figura 34) onde é possível conferir a média ideal e satisfatória de caracteres por linha, consequentemente a largura das colunas textuais. Para isso, leva-se em consideração o comprimento do alfabeto em caixa baixa. Tal medida para a Source Sans Pro é de 141,142 pt, aproximadamente 140 pt. Sabendo que o número indicado de caracteres por linha na língua portuguesa é entre 60 e 70, tem-se que o valor ideal para a largura das colunas é de 26 a 28 p. Valores próximos são considerados satisfatórios.

Para se adequar ao grid, os textos do Sistema Integrado de Catálogos da Uniplast com maior volume, mais de 500 caracteres, devem ocupar dois módulos do diagrama de largura, ou seja, 29p4. Deste modo, alcança-se um valor satisfatório de comprimento de linhas (figura 35). Textos com menos de 500 caracteres não precisam respeitar a tabela de Bringhurst (2005). Estes podem ocupar um módulo do diagrama de largura, que tem

cerca de 14 p, pois se tratando de informações mais breves, sua leitura não será afetada.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

141,142 pt

MÉDIA DE CARACTERES POR LINHA

	10	12	14	16	18	20	22	24	26	28	30	32	34	36	38	40
80	40	48	56	64	72	80	88	96	104	112	120	128	136	144	152	160
85	38	45	53	60	68	76	83	91	98	106	113	121	129	136	144	151
90	36	43	50	57	64	72	79	86	93	100	107	115	122	129	136	143
95	34	41	48	55	62	69	75	82	89	96	103	110	117	123	130	137
100	33	40	46	53	59	66	73	79	86	92	99	106	112	119	125	132
105	32	38	44	51	57	63	70	76	82	89	95	101	108	114	120	127
110	30	37	43	49	55	61	67	73	79	85	92	98	104	110	116	122
115	29	35	41	47	53	59	64	70	76	82	88	94	100	105	111	117
120	28	34	39	45	50	56	62	67	73	78	84	90	95	101	106	112
125	27	32	38	43	48	54	59	65	70	75	81	86	91	97	102	108
130	26	31	36	41	47	52	57	62	67	73	78	83	88	93	98	104
135	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
140	24	29	34	39	44	48	53	58	63	68	73	77	82	87	92	97
145	23	28	33	37	42	47	51	56	61	66	70	75	80	84	89	94
150	23	28	32	37	41	46	51	55	60	64	69	74	78	83	87	92
155	22	27	31	36	40	45	49	54	58	63	67	72	76	81	85	90
160	22	26	30	35	39	43	48	52	56	61	65	69	74	78	82	87
165	21	25	30	34	38	42	46	51	55	59	63	68	72	76	80	84
170	21	25	29	33	37	41	45	49	53	57	62	66	70	74	78	82
175	20	24	28	32	36	40	44	48	52	56	60	64	68	72	76	80
180	20	23	27	31	35	39	43	47	51	55	59	62	66	70	74	78
185	19	23	27	30	34	38	42	46	49	53	57	61	65	68	72	76
190	19	22	26	30	33	37	41	44	48	52	56	59	63	67	70	74
195	18	22	25	29	32	36	40	43	47	50	54	58	61	65	68	72
200	18	21	25	28	32	35	39	42	46	49	53	56	60	63	67	70

A coluna da esquerda indica o comprimento do alfabeto em caixa-baixa. A linha do topo indica a largura da coluna em paicas.

Figura 34 - Tabela de Média de Caracteres por Linha.

Fonte: Bringhurst (2005).

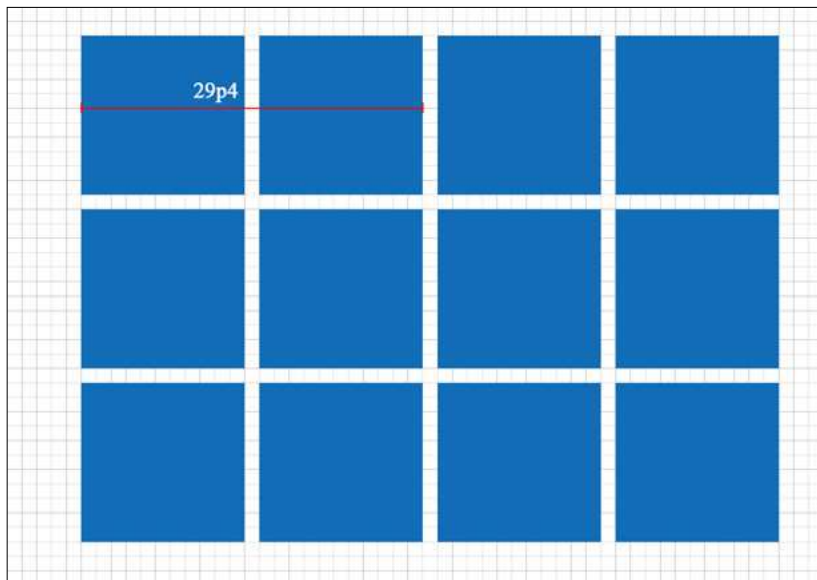


Figura 35 - Diagrama modular do Sistema Integrado de Catálogos da Uniplast.

Fonte: Desenvolvido pela autora.

As marcações, acomodadas sobre o grid, estabelecem aspectos como, por exemplo, o número de colunas e o tamanho das margens de um documento. Tais fatores não devem limitar a criatividade na diagramação, mas nortear tomadas de decisão. Caldwell e Zappaterra (2014), afirmam que essa ferramenta auxilia a distribuição de textos, imagens, espaçamentos, entre outros elementos editoriais.

Para assegurar a integridade das informações mais relevantes e prezar pela harmonia visual, as proporções do diagrama seguem a Sequência de Fibonacci. Em tal série, cada número é a soma dos dois números anteriores, como mostra a figura 36. A sequência é facilmente encontrada em formas naturais, como pétalas de flores, e se tornou um padrão muito influente no design, com valor estético intrínseco (LIDWELL; HOLDEN; BUTLER, 2010). Com isso, os módulos do diagrama são separados por 1 módulo do grid; a margem superior apresenta distância de 2 módulos do grid; a margem direita e inferior têm 3 módulos do grid e, por fim, a margem esquerda, 5 módulos do grid (figura 38). As margens, apesar de não comportarem textos, podem ser utilizadas para imagens e elementos comuns na publicação, como o fôlio e marca gráfica da empresa.

0 1 1 2 3 5 8 13 21 34 55 89 144 233...

Figura 36 - Sequência de Fibonacci.

Fonte: Desenvolvido pela autora.

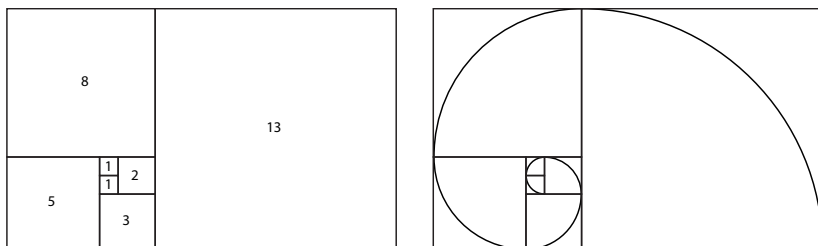


Figura 37 - Retângulos e espiral provenientes da Sequência de Fibonacci.

Fonte: Desenvolvido pela autora.

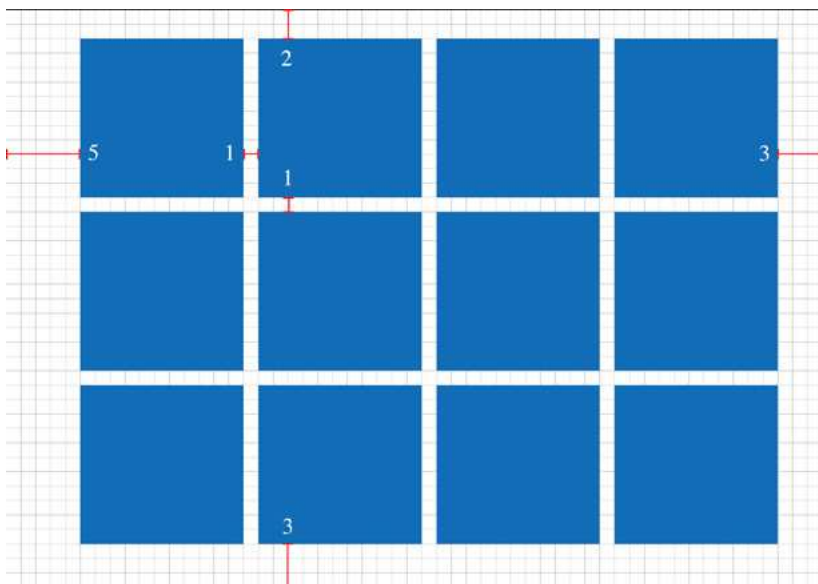


Figura 38 - Sequência de Fibonacci aplicada na estrutura gráfica.

Fonte: Desenvolvido pela autora.

d) Linhas de base

As linhas de base permitem que diferentes tipografias e tamanhos de corpo sejam dispostas no mesmo grid (AMBROSE; HARRIS, 2012). As marcações horizontais que sustentam os tipos acabam por definir os tamanhos possíveis para todas as entrelinhas do projeto. Assim, os blocos de texto, independente se título ou legenda, por exemplo, permanecem alinhados e colaboram para a organização visual.

Mediante as configurações definidas para projeto nas etapas anteriores, as linhas de base devem apresentar um valor múltiplo da entrelinha. Assim, opta-se por 7.441 pt a partir da margem superior do documento, onde legendas ocupam uma linha de base; entretítulos e textos, duas; títulos, três, com entrelinha igual a 29.764 pt (figura 39).

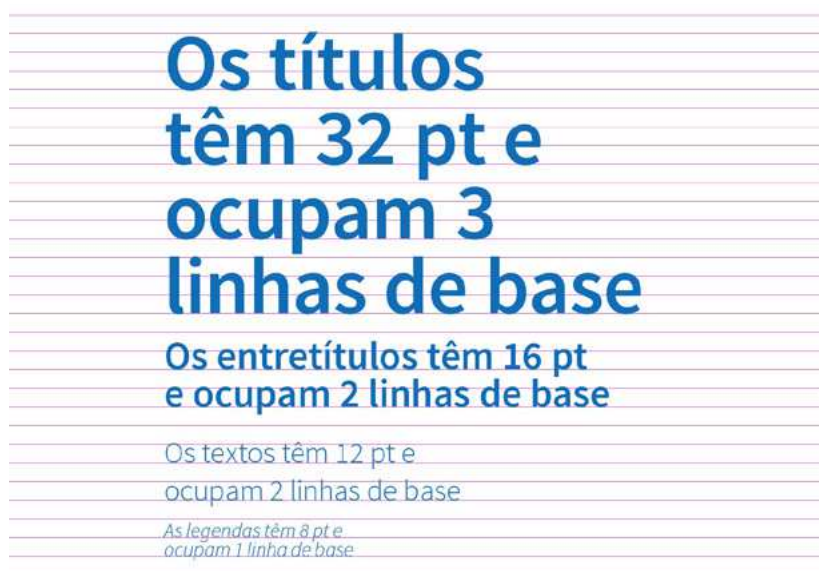


Figura 39 - Elementos textuais aplicados às linhas de base.

Fonte: Desenvolvido pela autora.

e) Elementos gráfico-editoriais

Como apresentado anteriormente, os elementos textuais são compostos pela fonte Source Sans Pro. Sua hierarquia é estabelecida de

acordo com o quadro 6, seguindo múltiplos de quatro no tamanho, além de diferentes pesos.

Elemento	Tamanho	Observação
Título	32pt	Semibold, alinhado à esquerda, sem hifenização e nas cores institucionais ou preto 80%.
Entretítulo	16pt	Semibold, alinhado à esquerda, sem hifenização e nas cores institucionais ou preto 80%.
Texto	12pt	Light, alinhado à esquerda e sem hifenização quando em textos curtos (média de 500 caracteres), justificado e com hifenização em textos longos. Em branco ou preto 80%.
<i>Legenda</i>	8pt	Light Italic, alinhado à esquerda ou direita, sem hifenização, em branco ou preto 80%.

Quadro 6 - Elementos gráfico-editoriais textuais.

Fonte: Desenvolvido pela autora.

Buscou-se dentre os elementos gráfico-editoriais, alternativas adicionais a fim de proporcionar uma experiência de leitura mais completa aos usuários. Além de conduzir, as cabeças ou títulos correntes servem como ferramenta de navegação, para que o leitor se localize na publicação. Normalmente, em revistas e livros, é composta pelo título do material, nome do autor, capítulo ou outras divisões de conteúdo. Além disso, ficam expostas fora da mancha gráfica e, preferencialmente, sempre no mesmo lugar, facilitando seu encontro. Para o Sistema de Catálogos

da Uniplast, esse recurso informa a subdivisão a qual cada produto por lâmina pertence. Moveleiro e refrigeração, por exemplo. Prevendo a alteração da sequência das lâminas pelos colaboradores de vendas, a hipótese da presença de fôlio, com a numeração das páginas, foi descartada.

Considerando tratar-se de um material cambiante, foi percebida também a necessidade de assinatura em todas as pranchas. Assim, optou-se por incluir a marca gráfica da Uniplast como um elemento comum entre as páginas.

6 Fase executiva

A predefinição das configurações do projeto, produzida na fase criativa, permite a observação da estrutura básica do mesmo, concomitantemente, uma visão mais precisa quanto a área a ser trabalhada. A etapa que sucede, executiva, consiste na distribuição de conteúdo e utiliza essa composição bem delimitada para tornar a diagramação mais ágil e assertiva. A terceira e última fase, como prevê Archer (apud FUENTES, 2006), é iterativa. As ideias são testadas, ajustadas e o procedimento repetido sempre que necessário, em busca de possibilidades plausíveis, que atendam o objetivo final.

Utilizando o software de diagramação Adobe Indesign, cria-se um novo documento, seguindo as proporções da página, colunas e margens desejadas (figura 40). Com o arquivo aberto na página mestra, mantendo assim as configurações padrão nas demais páginas, quatro linhas guias horizontais auxiliam a marcação dos módulos do diagrama. Faz-se também os ajustes, como definição e ativação do grid e linhas de base, no painel Preferências (figura 41). Igualmente essencial, a criação dos estilos de parágrafo assegura a integridade dos elementos textuais ao longo da publicação. Este comando pode ser fixado no menu rápido do programa e facilmente atribuído aos blocos de texto, bastando poucos cliques para que estes estejam de acordo com a proposta projetual. Para o Sistema Integrado de Catálogos da Uniplast, foram utilizados quatro estilos de parágrafo: Título, Entretítulo, Texto e Legenda (figura 42).

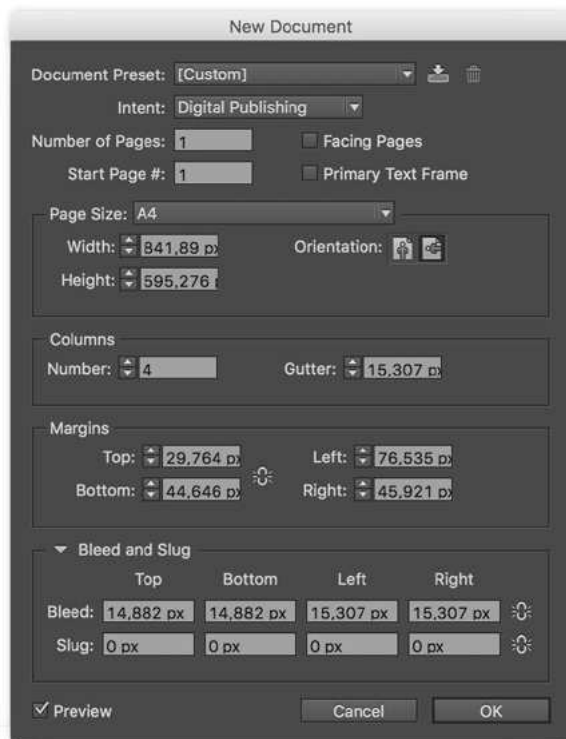


Figura 40 - Criação de novo documento no Adobe InDesign.
Fonte: Desenvolvido pela autora.

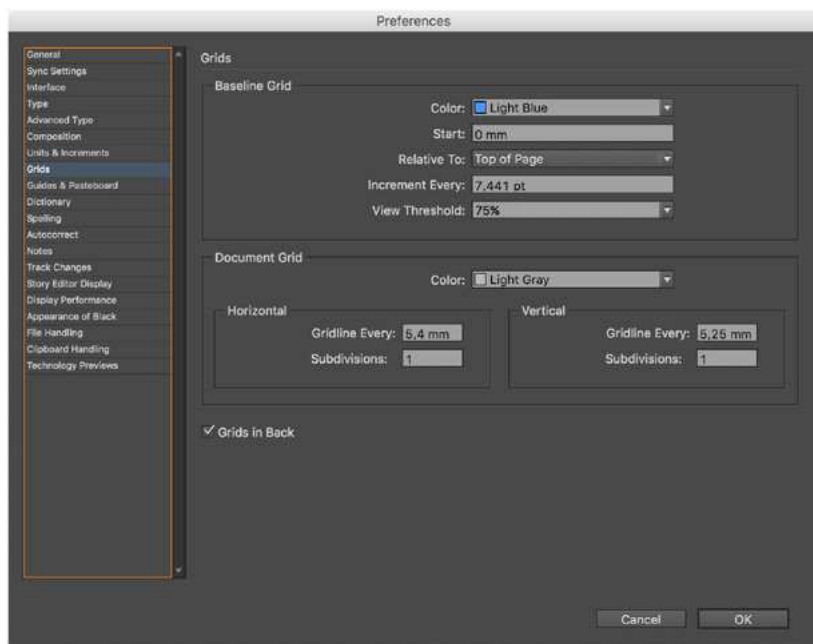


Figura 41 - Configurações no painel Preferências.

Fonte: Desenvolvido pela autora.

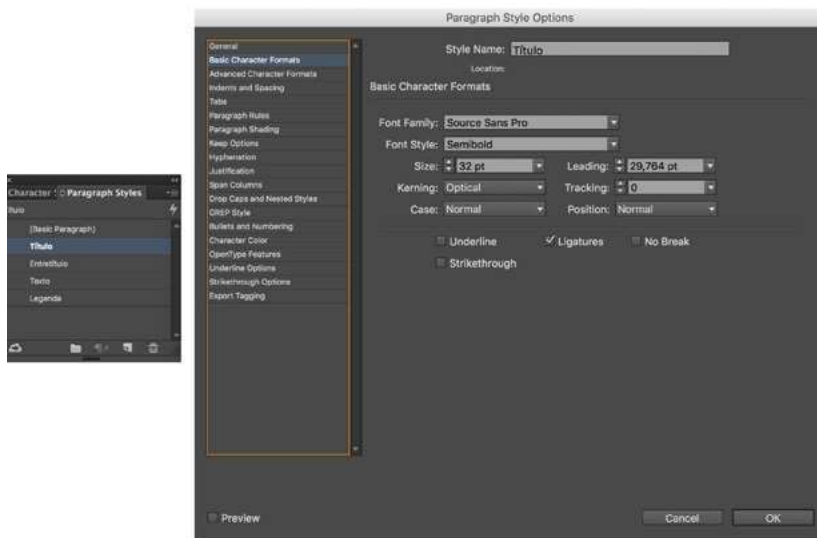


Figura 42 - Estilos de Parágrafo.

Fonte: Desenvolvido pela autora.

O arquivo em branco, que carrega apenas as configurações técnicas do projeto, é salvo como gabarito em extensão indt. Desse modo, toda a vez que o arquivo é aberto, deve ser obrigatoriamente salvo com outra nomenclatura e o mesmo permanece íntegro e seguro com as informações básicas. Essa prática também é útil para reaplicações do layout, quando houver lançamento de produtos, por exemplo.

Após a coleta de todo o conteúdo do catálogo, deu-se início à distribuição dos elementos nas páginas. Diversas possibilidades foram testadas e analisadas, como os exemplos apresentados na figura 43, até a definição do layout final.



Figura 43 - Testes de layout.
Fonte: Desenvolvido pela autora.

6.1 PROTÓTIPO

Após planejamento e testes, foi possível a materialização do Sistema Integrado de Catálogos da Uniplast.

A capa (figura 44) traz uma imagem de banco de imagens, tratada com efeitos produzidos no software Adobe Photoshop, ocupando toda a área da página. A fotografia de perfis plásticos é uma maneira de introduzir o leitor mais rapidamente ao universo do miolo do material e a textura quadriculada bastante sutil faz apologia aos projetos de engenharia para a criação de novos perfis. A cor predominante é correlação com uma das cores institucionais. Além disso, o logotipo monocromático da Uniplast no centro das margens, como elemento principal, emoldurado e contrastante, tem destaque diante dos demais componentes. No rodapé, o título da publicação: Catálogo de Produtos, 2016.



Figura 44 - Capa do Sistema Integrado de Catálogos da Uniplast.

Fonte: Desenvolvido pela autora.

A página de introdução (figura 45) conta de forma sucinta a história e apresenta a estrutura da Uniplast. Outra foto de banco de imagens, representando um funcionário de uniforme, com feição alegre e confiante, foi

utilizada para humanizar o material. Atrás dele, um elemento remetendo o símbolo da marca gráfica da empresa. Linhas diagonais proporcionam movimento, um layout mais dinâmico, menos estático. O texto, por apresentar mais de 500 caracteres, ocupa dois módulos do diagrama de largura, obedecendo a medida satisfatória da tabela de Bringham (2005) para leitura agradável, e tem alinhamento justificado. Além disso, o estilo de parágrafo para entretítulos foi adaptado como um olho, a fim de quebrar a monotonia do texto e dar ênfase à expertise da empresa. O rodapé mostra três imagens da empresa, cedidas pela mesma, como uma linha do tempo.



A UNIPLAST

Fundada em 1985, na cidade de Canoinhas/SC, a Uniplast contava com um parque fabril de 850m². Após um ano, a empresa migrou para Joinville/SC, um dos maiores polos de transformação de termoplásticos do Brasil.

A unidade é especialista no desenvolvimento e na produção de perfis termoplásticos para as mais variadas aplicações, como eletrodomésticos e móveis.

Além do cumprimento de normas internacionais, a equipe competente e os modernos recursos industriais garantem a qualidade dos produtos Uniplast. São produzidos perfis rígidos e flexíveis, em diversos tamanhos, formatos, cores e texturas através dos processos de extrusão, co-extrusão (extrusão de dois termoplásticos simultaneamente) e extrusão com almas metálicas.

Aproximadamente 300 funcionários atuam na fábrica. Os 10.000m² de área construída abriga setores como laboratório de ensaios, ferramentaria de matrizes de extrusão, máquinas de tampografia, serigrafia, hot stamping e solda térmica. As 18 extrusoras têm capacidade de transformação de 500 toneladas de material plástico por mês.

1992 1999 2016

Figura 45 - Introdução do Sistema Integrado de Catálogos da Uniplast.

Fonte: Desenvolvido pela autora.

As lâminas das mercadorias (figuras 46 a 52) foram organizadas com o propósito de destacar os produtos. Para isso, delimitou-se um cabeçalho contrastante com as cores institucionais. A imagem do perfil e a sua descrição, de acordo com o princípio da proximidade, formam uma unidade visual. O texto ocupa dois módulos horizontais do diagrama, divididos igualmente em duas colunas, nem sempre ocupadas por inteiro.

Abaixo do nome, teve-se o cuidado de indicar o código da mercadoria para facilitar o trabalho dos profissionais de vendas. O elemento cinza no canto superior esquerdo, assim como na prancha de apresentação, originou do símbolo da Uniplast. Sobre ele, o fio sustenta a cabeça ou título corrente, com a subdivisão de produtos, como construção civil e eletrodomésticos.

A área inferior da página, é estampada pelas imagens de aplicação quando houver ou por imagens dos produtos em outros ângulos. No primeiro caso, dá-se prioridade por fotografias produzidas pela Uniplast, demonstrando aplicações reais. Essa prática gera confiabilidade ao catálogo. Quando necessário, pode-se recorrer a banco de imagens e manipulações no Adobe Photoshop.

Preenchendo em média quatro módulos do diagrama, por vezes sangradas, as figuras de aplicação e demais ângulos dos produtos tornam a experiência de consumo do material editorial mais visual e direto. Além disso, sua localização foi motivada pelo fato de que esse tipo de elemento tende a chamar mais a atenção quando comparado a informações escritas. Assim, seguindo o sentido de leitura ocidental, o leitor “varre” a página normalmente, sem perder conteúdo, uma vez que o ponto focal está na lateral esquerda. Caso contrário, as chances de visualizar apenas a fotografia e seguir o impulso de avançar para a página seguinte, ignorando as outras informações, é maior. Ao lado, podendo ocupar até dois módulos do diagrama cada e alinhados ao texto do cabeçalho, foram acomodados o desenho técnico, de forma mais simplificada ao que a empresa costumava utilizar, e demais informações da mercadoria. Dentre elas, pequenos boxes preenchidos com as cores disponíveis de cada produto facilitam a compreensão da mensagem. Fora da mancha gráfica, a marca Uniplast, no canto inferior direito, cumpre a função de assinatura.



Figura 46 - Exemplo de lâmina do Sistema Integrado de Catálogos da Uniplast.
Fonte: Desenvolvido pela autora.

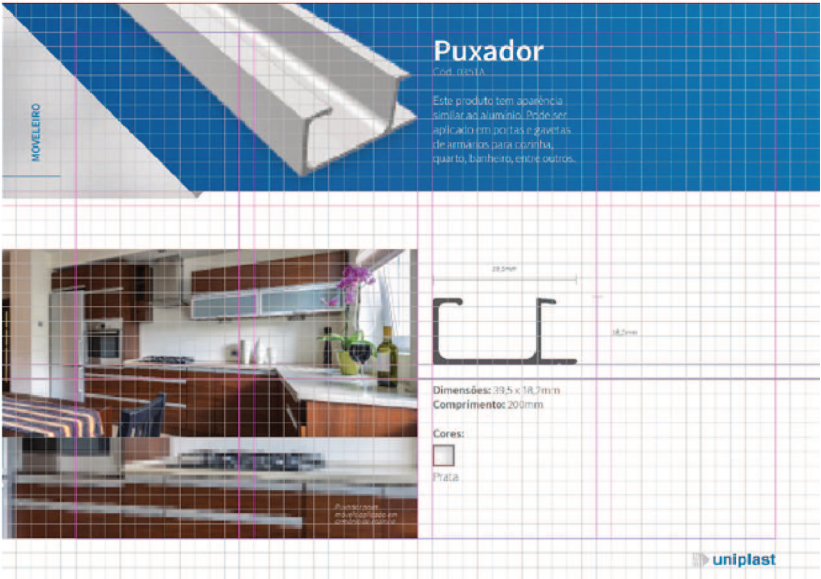


Figura 47 - Visualização do grid na lâmina de produto.
Fonte: Desenvolvido pela autora.



Figura 48 - Exemplos de princípios do design na lâmina de produto.

Fonte: Desenvolvido pela autora.



Figura 49 - Zona de visualização da lâmina de produto.

Fonte: Desenvolvido pela autora.



Figura 50 - Exemplo de lâmina do Sistema Integrado de Catálogos da Uniplast.
Fonte: Desenvolvido pela autora.



Figura 51 - Exemplo de lâmina do Sistema Integrado de Catálogos da Uniplast.
Fonte: Desenvolvido pela autora.



Figura 52 - Exemplo de lâmina do Sistema Integrado de Catálogos da Uniplast.
Fonte: Desenvolvido pela autora.

A contra-capa (figura 53) tem o propósito de fechamento da publicação, ou seja, ela estará sempre em última posição. Por esse motivo, além da marca gráfica da Uniplast, portará as informações de contato, como endereço e telefone, ao lado de ícones que facilitam a compreensão e fixação do conteúdo. Com um layout bastante próximo ao da capa, suas adversidades estão no fato de não conter imagem de perfis, além do texto principal se aglomerar na área do rodapé. Na lateral direita, as frases: A Uniplast reserva o direito de alterar os produtos deste material. Imagens meramente ilustrativas. Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução, total ou parcial, do conteúdo sem autorização expressa. Dezembro, 2016.

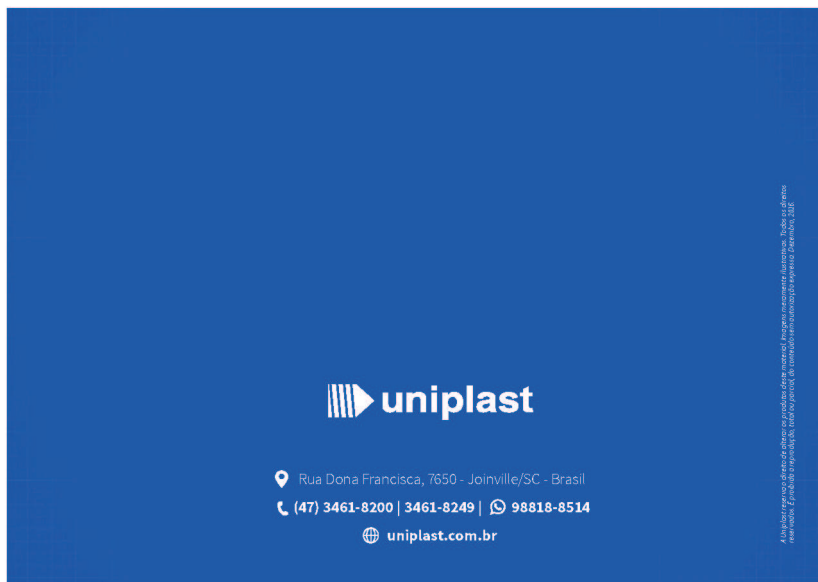


Figura 53 - Contra-capa do Sistema Integrado de Catálogos da Uniplast.

Fonte: Desenvolvido pela autora.



Figura 54 - Simulação do Sistema Integrado de Catálogos da Uniplast.

Fonte: Desenvolvido pela autora.



Figura 55 - Simulação do Sistema Integrado de Catálogos da Uniplast.

Fonte: Desenvolvido pela autora.

A fim de avaliar e analisar o resultado obtido, fez-se um comparativo com o similar do concorrente próximo, Polyex Extrusão de Perfis.

Como é possível observar na figura 56, o novo material da Uniplast conta com uma apresentação institucional mais visual e dinâmica, com uso de imagens, contraste, organização, entre outros recursos que colaboram para o entendimento e memorização da marca Uniplast pelos consumidores.

Por meio das estratégias e princípios supracitados, as mercadorias também ganham destaque. A organização e a possibilidade de customização do material colabora para que os clientes finais se sintam únicos e valorizados pela empresa. Outro diferencial significativo é o uso de imagens de aplicação, que simplifica a visualização e compreensão da utilidade de cada produto.



7 Conclusões finais

Os estudos realizados no presente projeto firmam a importância do Design Editorial para a criação de catálogos e quebra paradigmas ao demonstrar a minuciosidade do trabalho, onde cada detalhe é pensado e tem uma justificativa.

Basear-se em uma metodologia adaptada, além de oferecer mais autonomia ao projeto, possibilitou a definição e programação das etapas de desenvolvimento segundo as necessidades do mesmo. É igualmente imprescindível ressaltar a relevância da utilização do método de estruturação gráfico-editorial, assim como o método de escolha tipográfica para a fundamentação dos argumentos apresentados. As experiências foram construtivas e certamente simplificaram a realização deste. Todo o planejamento foi cumprido no prazo.

O impacto do Sistema Integrado de Catálogos da Uniplast no mercado ainda é incerta, pois a conclusão deste relatório antecedeu sua aplicação. Entretanto, em reunião de apresentação dos resultados aos envolvidos na empresa, a peça foi recebida de forma positiva, confirmando o interesse na sua implementação. As expectativas são de facilitar e agilizar os serviços no setor de vendas, agradar os consumidores finais e aumentar o consumo dos produtos Uniplast.

Particularmente, acredito que os objetivos do projeto foram alcançados. Após sua finalização, notou-se que o mesmo atende aos requisitos solicitados. O material digital respeita a possibilidade de impressão, apresenta os produtos seguindo uma padronização e transmitindo a identidade da Uniplast. Além disso, a necessidade de customização se fez por meio de lâminas independentes, que podem ser selecionadas e organizadas de acordo com a carência do momento.

Futuramente, recomenda-se a análise do comportamento do catálogo no mercado. Realizar averiguações de sua eficiência, confiabilidade, verificar se alterações são precisas a partir de depoimentos dos usuários, por exemplo, entre outros. Caso a demanda seja notada, pode-se também estudar a possibilidade de produção da versão impressa do material, de modo que o formato de pranchas cambiantes seja mantido.

8 Referências

ALI, Fátima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Layout**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

ARCHI Expo. **Martinelli Luci - Systems Catalogue 2016**. 2016. Disponível em: <<http://pdf.archiexpo.com/pdf/martinelli-luce-spa/systems-catalogue-2016/49914-266304.html>>. Acesso em: 08 jun. 2016.

BRASIL. IBGE. (Comp.). **Pesquisa Industrial Mensal Produção Física Regional**. 2016. Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Industrias_Extrativas_e_de_Transformacao/Pesquisa_Industrial_Mensal_Producao_Fisica/Fasciculos/Fasciculo_Indicadores_IBGE_Regional/pim-pf-regional_201601caderno.pdf>. Acesso em: 29 mai. 2016.

BRINGHURST, Robert. **Elementos do estilo tipográfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

CALDWELL, Cath; ZAPPATERRA, Yolanda. **Design editorial: Jornais e revistas / mídia impressa e digital**. São Paulo: Gustavo Gilli, 2014.

CASTRO, Luciano Patrício Souza; SOUSA, Richard Perassi Luiz de. **A tipografia como base do projeto gráfico-editorial**. Disponível em: <<http://wright.ava.ufsc.br/~grupohipermidia/graphica2013/trabalhos/A%20TIPOGRAFIA%20COMO%20BASE%20DO%20PROJETO%20GRAFICO%20EDITORIAL.pdf>> Acesso em: 15 out.2016.

DIRECT Industry. **Stahlwille - catalogue 2015**. 2016. Disponível em: <http://pdf.directindustry.com/pdf/stahlwille/catalogue-2015/16285-606730.html?utm_source=PDFHomePage&utm_medium=Web&utm_content=PDFNew&utm_campaign=Classic>. Acesso em: 08 jun. 2016.

DIRECT Industry. **Trelsa Sistemas - Products catalog**. 2016. Disponível em: <http://pdf.directindustry.com/pdf/trelsa-sistemas/products-catalog/51462-659748.html?utm_source=PDFHomePage&utm_medium=Web&utm_content=PDFNew&utm_campaign=Classic>. Acesso em: 08 jun. 2016.

FUENTES, Rodolfo. **A Prática do Design Gráfico: Uma metodologia criativa**. São Paulo: Edições Rosari, 2006.

FUNDAÇÃO ARMANDO ALVARES PENTEADO. **Guia de estudos: Comitê de Comunicação**. São Paulo. 2016. Disponível em: <http://www.faap.br/forum2016/pdf/guias/Guia_CCOM.pdf>. Acesso em: 27 abr. 2016.

Homeplast Perfis em PVC. Disponível em: <www.homeplast.ind.br>. Acesso em: 29 mai. 2016.

Ilpea do Brasil. Disponível em: <www.ilpea.com.br>. Acesso em: 29 mai. 2016.

KAPFERER, J. N. **O que vai mudar as marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

LIDWELL, W.; HOLDEN, K.; BUTLER, J. **Princípios universais do design**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

LUPTON, Ellen. **Type on Screen: A Critical Guide for Designers, Writers, Developers & Students**. New York: Princeton Architectural Press, 2014.

MEURER, Heli. **Ferramenta de gerenciamento e recomendação como recurso na aprendizagem baseada em projeto em design**. 2014. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/115721/000964157.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 29 mai. 2016.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem as coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

NORMAN, D. A. **Design Emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

Perfilisa Indústria de Plásticos de Engenharia. Disponível em: <www.perfilisa.com.br>. Acesso em: 29 mai. 2016.

PHILLIPS, Peter L. **Briefing: a gestão do projeto de design**. São Paulo: Blucher, 2007.

Polyex Extrusão de Perfis. Disponível em: <www.polyex.com.br>. Acesso em: 29 mai. 2016.

PREFEITURA DE JOINVILLE. **Joinville é a segunda melhor cidade brasileira**. 07 out 2015. Disponível em: <<https://www.joinville.sc.gov.br/noticia/11059-Joinville+%C3%A9+a+segunda+melhor+cidade+brasileira.html>>. Acesso em: 29 mai. 2016.

SAMARA, Timothy. **Elementos do design: guia de estilo gráfico**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

SAMARA, Timothy. **Guia de design editorial: manual prático para o design de publicações**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SAMARA, Timothy. **Making and Breaking the Grid: A Graphic Design Layout Workshop**. Gloucester, MA: Rockport Publishers, 2002.

SEBRAE. **CrITÉrios de Classificação de Empresas: MEI - ME - EPP**. Disponível em: <<http://www.sebrae-sc.com.br/leis/default.asp?vcdtexto=4154>>. Acesso em: 06 jan. 2017.

SIEBERT, Lori & BALLARD, Lisa. **Making a good layout**. Cincinnati: North Light Books, 1992.

SOUZA, Sandra M. R. de; SCHMID, Maria Regina L.. **O tratamento da informação no design de catálogos técnicos impressos**. InfoDesign: Revista Brasileira de Design da Informação, São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://www.infodesign.org.br/infodesign/article/view/81>>. Acesso em: 29 mai. 2016.

Trimplas Perfilados Plásticos. Disponível em: <www.trimplas.com.br>. Acesso em: 29 mai. 2016.

Uniplast Perfis Plásticos. Disponível em: <<http://www.uniplast.com.br>>. Acesso em: 29 mai. 2016.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer.** São Paulo: Callis, 2005.

9 Apêndice

Briefing aplicado aos colaboradores da Uniplast:

Joinville, 06 de maio de 2016.

BRIEFING UNIPLAST

Bom dia!
Meu nome é Daniella Regina Greiffo, sou estudante do curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina. O presente documento foi elaborado para auxiliar no meu Projeto de Conclusão de Curso, orientado pelo Prof. Dr. Luciano Patrício Souza de Castro. Quero saber sua opinião! Peço que você, por gentileza, responda as questões a seguir de forma clara e sincera.

1 - Escreva 3 a 5 palavras que na sua opinião definem a Uniplast.

2 - Descreva a forma como os produtos de linha são apresentados aos clientes.

3 - O material utilizado para apresentar os produtos aos clientes funciona? Os consumidores permanecem com algum tipo de dúvida após ter contato com o material?

4 - Cite pontos positivos e negativos do material existente.

5 - Na sua opinião, quais informações não podem faltar em um catálogo dos produtos de linha da Uniplast?

6 - Qual o público-alvo do catálogo?

7 - Na sua opinião, em quais áreas é possível dividir os produtos de linha?

8 - Cite os três principais concorrentes da Uniplast.

9 - Existe algum catálogo, de empresas similares ou não, que você acha interessante ter como referência? Em caso afirmativo, cite os motivos.

10 - Utilize as linhas a seguir caso você tenha mais alguma consideração, sugestão ou informação relevante.

Pesquisa de satisfação aplicada aos clientes da Uniplast através da plataforma online Typeform:

1 - Para você, quais os objetivos em acessar os materiais gráficos informativos dos produtos Uniplast?

- | | |
|---------------------------|-------------------------|
| a) Aquisição dos produtos | c) Informações técnicas |
| b) Pesquisa de mercado | d) Other |

2 - O que você julga mais necessário nestes materiais, ou seja, quais as informações principais?

- | | |
|----------------------------------|--------------------------------------|
| a) Tamanhos e cores dos produtos | d) Imagens de aplicação dos produtos |
| b) Dimensões dos produtos | e) Other |
| c) Imagens dos produtos | |

3 - Quais as informações secundárias?

- | | |
|----------------------------------|--------------------------------------|
| a) Tamanhos e cores dos produtos | d) Imagens de aplicação dos produtos |
| b) Dimensões dos produtos | e) Other |
| c) Imagens dos produtos | |

4 - O material gráfico informativo dos produtos Uniplast existente foi útil?

- | | |
|--------|------------------|
| a) Sim | c) Relativamente |
| b) Não | |

5 - O material é de fácil compreensão?

- | |
|--------|
| a) Sim |
| b) Não |

6 - Em caso negativo, quais aspectos prejudicaram o entendimento?

- | | |
|----------------|-----------|
| a) Organização | c) Textos |
| b) Imagens | d) Other |

7 - O material é atrativo?

- | |
|--------|
| a) Sim |
| b) Não |

8 - O material transmite qualidade aos produtos Uniplast?

- | |
|--------|
| a) Sim |
| b) Não |

9 - O material lhe transmite profissionalismo?

- | |
|--------|
| a) Sim |
| b) Não |